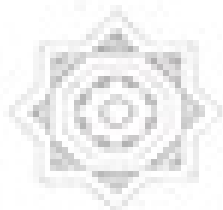


مرکز امور اقتصادی و اجتماعی

ویژگی‌ها و اهداف تبلیغات انتخاباتی

مرکز آموزشی



بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

ویژگی ها و اهداف تبلیغات انتخاباتی

نویسنده:

محمد جواد صالحی

ناشر چاپی:

مرکز پژوهش‌های اسلامی صدا و سیما جمهوری اسلامی ایران

ناشر دیجیتال:

مرکز تحقیقات رایانه‌ای قائمیه اصفهان

فهرست

۵	فهرست
۱۲	ویژگی ها و اهداف تبلیغات انتخاباتی
۱۲	مشخصات کتاب
۱۲	اشاره
۱۵	دبیاجه
۱۸	پیش گفتار
۱۹	فصل اول: کلیات
۱۹	۱. طرح موضوع
۱۹	۲. پرسش های پژوهش
۱۹	۳. هدف های پژوهش
۲۰	۴. پیش فرض های پژوهش
۲۰	۵. پیشینه پژوهش
۲۰	۶. روش پژوهش
۲۰	۷. مفهوم تبلیغات
۲۱	۸. پیشینه تبلیغات
۲۲	۹. آثار تبلیغات
۲۲	اشاره
۲۲	الف) جلب توجه افراد
۲۳	ب) ایجاد علاقه
۲۳	ج) تحریک تمایل
۲۳	د) واداشتن به عمل
۲۳	۱۰. انواع تبلیغات
۲۳	اشاره
۲۴	الف) تبلیغات تجاری

۲۴	(ب) تبلیغات سیاسی
۲۵	(ج) تبلیغات انتخاباتی
۲۶	فصل دوم: ویژگی های تبلیغات انتخاباتی در نظام های لیبرال
۲۶	اشاره
۲۶	۱. اهداف تبلیغاتی
۲۶	اشاره
۲۶	الف) اقناع عمومی
۲۷	(ب) همکاری سیاسی
۲۷	(ج) گزینش سیاسی
۲۸	۲. ابزارهای تبلیغاتی
۲۸	اشاره
۲۸	الف) پول و سرمایه
۲۹	(ب) حضور مطبوعات
۳۰	(ج) تلویزیون
۳۱	(د) عکس و پوستره های تبلیغاتی
۳۱	هـ) گروه های تبلیغاتی
۳۲	(و) رادیو
۳۲	(ز) شبکه های اینترنتی
۳۲	۳. شیوه های تبلیغاتی
۳۲	اشاره
۳۲	الف) جنگ روانی
۳۳	(ب) شایعه پراکنی
۳۳	(ج) تحریف
۳۴	(د) وعده های فریبنده
۳۴	هـ) دروغ پردازی
۳۵	(و) بزرگ نمایی

۳۶ (ز) برجسب زنی
۳۶ (ح) چهره سازی
۳۷ (ط) کوچک نمایی
۳۷ (ی) قهرمان سازی
۳۸ (ک) تظاهر به اکثریت
۳۸ (ل) کسب اعتبار
۳۹ (م) روش سوارشدن واگن
۴۰ (ن) کنترل و نظارت بر اطلاعات
۴۰ (س) روش ضد تبلیغ
۴۱ (ع) اقدامات انحرافی
۴۱ (ف) سکوت و موضع گیری نکردن
۴۲ فصل سوم: اهداف و ویژگی های تبلیغات انتخاباتی در اسلام
۴۲ اشاره
۴۲ ۱. اهداف تبلیغات انتخاباتی در اسلام
۴۲ اشاره
۴۲ الف) تحکیم مناسبات مردم و حکومت
۴۴ ب) مشارکت عمومی
۴۴ ج) تأمین عدالت
۴۵ د) وفاق ملی
۴۶ هـ) شایسته سالاری
۴۷ ۲. ابزارهای تبلیغات انتخاباتی
۴۷ ۳. ویژگی تبلیغات انتخاباتی در اسلام
۴۷ اشاره
۴۷ الف) رعایت عدالت و انصاف
۴۸ ب) صداقت
۴۹ ج) رعایت ارزش های دینی

- ۵۰ (د) اعتقاد به آرای مردم
- ۵۱ (هـ) مسئولیت پذیری
- ۵۲ (و) پرهیز از وعده های ناممکن
- ۵۳ (ز) پرهیز از شایعه
- ۵۴ (ح) رعایت اخلاق و ادب
- ۵۵ (ط) پرهیز از تهمت و افترا
- ۵۵ (ی) پرهیز از اسراف و زیاده روی
- ۵۶ ۴. اخلاق تبلیغاتی هواداران
- ۵۶ اشاره
- ۵۷ (الف) قانون مداری
- ۵۷ (ب) رعایت معیارهای اخلاقی
- ۵۸ (ج) برهم نزدن امنیت و آرامش عمومی
- ۵۸ (د) پرهیز از تعصب های گروهی
- ۵۹ (هـ) (تخریب نکردن دیگران
- ۶۰ (و) پرهیز از نفاق و دشمنی
- ۶۱ (ز) پرهیز از خشونت و درگیری
- ۶۱ ۵. ویژگی های اخلاقی رأی دهندگان
- ۶۱ اشاره
- ۶۲ (الف) آگاهی و بصیرت
- ۶۲ (ب) مشارکت فعال
- ۶۳ (ج) انتخاب اصلح
- ۶۴ (د) رعایت مصالح نظام
- ۶۴ (هـ) پرهیز از انتخاب کور و متعصبانه
- ۶۵ (و) پرهیز از تقلب
- ۶۶ ۶. معیارهای اخلاقی سازمان های دولتی
- ۶۶ اشاره

۶۶	الف) قانون مداری
۶۷	ب) آگاهی بخشی
۶۷	ج) تأمین آرامش و امنیت
۶۸	د) تقویت مشارکت
۶۹	و) افزایش اعتماد عمومی
۷۰	هـ) حفظ بی طرفی
۷۰	ز) نفی تبعیض
۷۱	ح) برخورد با تخلف
۷۲	فصل چهارم: خاستگاه تبلیغات غیراخلاقی
۷۲	اشاره
۷۲	۱. کینه
۷۴	۲. حسد
۷۵	۳. دنیادوستی و ریاست طلبی
۷۷	۴. فزون طلبی
۷۸	۵. غفلت و ضعف بینش سیاسی
۸۱	۶. خودپسندی
۸۳	۷. عصبیت و تعصب
۸۶	۸. ضعف فرهنگ انتخاباتی
۸۹	فصل پنجم: پی آمدهای تبلیغات غیراخلاقی و شیوه های بهبود آن
۸۹	اشاره
۸۹	۱. پی آمدهای تبلیغات غیراخلاقی
۸۹	الف) کاهش اعتماد عمومی نسبت به حکومت
۹۰	ب) تضعیف ارزش های دینی
۹۱	ج) کاهش مقبولیت نظام و افزایش نارضایتی
۹۳	د) ایجاد و افزایش دشمنی
۹۴	ه) ایجاد و افزایش حس انتقام جویی

- ۹۵ (و) کاهش مشارکت و تضعیف نظام
- ۹۶ (ز) گسترش فرهنگ نادرست انتخاباتی
- ۹۷ ۲. شیوه های بهبود تبلیغات اخلاقی
- ۹۷ اشاره
- ۹۷ الف) آموزش هنجارهای تبلیغاتی
- ۹۸ ب) شفاف سازی قانونی
- ۹۸ ج) نظارت دقیق و منظم
- ۹۸ د) برخورد جدی با تخلف ها
- ۱۰۰ فصل ششم: همراه با برنامه سازان
- ۱۰۰ اشاره
- ۱۰۰ نقش رسانه در مراحل انتخابات
- ۱۰۰ مرحله اول _ دوران مبارزه
- ۱۰۰ اشاره
- ۱۰۱ ۱. تبیین معیارهای قانونی و اخلاقی
- ۱۰۲ ۲. تبیین پی آمدهای تخلف از قانون
- ۱۰۲ ۳. تبیین ریشه های بد اخلاقی
- ۱۰۳ ۴. فرصت آفرینی تبلیغاتی در رسانه
- ۱۰۳ ۵. تبیین ضرورت آرامش و امنیت
- ۱۰۴ ۶. تبیین راه کارهای جلوگیری و بهبود
- ۱۰۴ ۷. تبیین ضرورت شناخت کامل نامزدها
- ۱۰۵ مرحله دوم _ اعلام نتیجه و تعیین نامزدهای پیروز
- ۱۰۵ اشاره
- ۱۰۵ ۱. تبیین اخلاق شکست و پیروزی
- ۱۰۶ ۲. تبیین پذیرش آرای مردم
- ۱۰۶ ۳. معرفی برنامه های نامزدهای برگزیده
- ۱۰۶ ۴. ایجاد پیوند با مردم

۱۰۶-----۵. تبیین ضرورت همکاری با برگزیده شدگان

۱۰۷----- پرسش های مردمی

۱۰۷----- پرسش های کارشناسی

۱۰۹----- کتاب نامه

۱۱۳----- درباره مرکز

ویژگی ها و اهداف تبلیغات انتخاباتی

مشخصات کتاب

سرشناسه: صالحی انصاری، محمدجواد، ۱۳۵۲ -

عنوان و نام پدیدآور: ویژگی ها و اهداف تبلیغات انتخاباتی / محمد جواد صالحی؛ تهیه کننده مرکز پژوهش های اسلامی صدا و سیما.

مشخصات نشر: قم، صدا و سیما جمهوری اسلامی ایران، مرکز پژوهشهای اسلامی، ۱۳۸۶.

مشخصات ظاهری: ۹۵ ص.

شابک: ۱۷۰۰۰ ریال ۹۷۸-۹۶۴-۵۱۴-۰۶۹-۲:

یادداشت: کتابنامه: ص. [۹۳] - ۹۵؛ همچنین به صورت زیرنویس.

موضوع: انتخابات -- ایران

موضوع: سیاست انتخاباتی

موضوع: انتخابات -- جنبه های مذهبی

موضوع: انتخابات

موضوع: انتخابات -- ایران -- جنبه های اجتماعی

شناسه افزوده: صدا و سیما جمهوری اسلامی ایران. مرکز پژوهشهای اسلامی

رده بندی کنگره: JQ۱۷۸۹/ ۵آ ص ۲۴ ۱۳۸۶

رده بندی دیویی: ۳۲۴/۹۵۵

شماره کتابشناسی ملی: ۱۲۰۷۶۵۷

ص: ۱

اشاره

صالحی، محمدجواد، ۱۳۴۵ _

ویژگی ها و اهداف تبلیغات انتخاباتی / محمدجواد صالحی؛ [برای] مرکز پژوهش های اسلامی صدا و سیما. _ _ قم: مرکز پژوهش های اسلامی صدا و سیما، ۱۳۸۶.

۹۵ ص. (مرکز پژوهش های اسلامی صدا و سیما؛ ۱۳۲۸)

ISBN ۹۷۸-۹۶۴-۵۱۴-۰۶۹-۲ : ۱۲۰۰۰ ریال

فهرست نویسی بر اساس اطلاعات فیا.

کتاب نامه: ص. [۹۳] _ ۹۵؛ همچنین به صورت زیرنویس.

۱. انتخابات _ _ ایران. ۲. انتخابات _ _ ایران _ _ جنبه های مذهبی. ۳. تبلیغات _ _ جنبه های مذهبی _ _ اسلام. ۴. آگهی های تبلیغاتی _ _ ایران. الف. صدا و سیما جمهوری اسلامی ایران. مرکز پژوهش های اسلامی صدا و سیما. ب. عنوان.

۲ ص ۵ آ / ۱۷۸۹ / ۳۲۴ / ۹۵۵۰۸۴۴ JQ

ویژگی ها و اهداف تبلیغات انتخاباتی

کد: ۱۲۲۸

نویسنده: محمدجواد صالحی

ویراستار: ابوذر هدایتی

ناشر و تهیه کننده: مرکز پژوهش های اسلامی صدا و سیما

چاپ: زلال کوثر

نوبت چاپ: اول / آذر ۱۳۸۶

شمارگان: ۱۵۰۰

بها: ۱۷۰۰۰ ریال

_ حق چاپ برای ناشر محفوظ است _

نشانی: قم، بلوار امین، مرکز پژوهش های اسلامی صدا و سیما

پست الکترونیکی: Email: IRC@IRIB.ir

تلفن: ۰۲۵۱-۲۹۱۹۶۷۰ دورنگار: ۲۹۱۵۵۱۰

شابک: ۹۷۸ISBN: ۹۷۸-۹۶۴-۵۱۴-۰۶۹-۲-۹۶۴-۵۱۴-۰۶۹-۲

ص: ۲

انتخابات آینه تجلی حضور و مشارکت ملت در تعیین سرنوشت خویش است، ملت فرهیخته ایران هر بار در زمان انتخابات فرهنگ اسلامی و بالندگی سیاسی خود را به نمایش می گذارند. در پرتو پای بندی به اخلاق اسلامی در عرصه انتخابات می توان شاهد برگزاری انتخابات سالم در حکومت دینی بود و با رعایت موازین اخلاقی می توان پیامی گویا و الگویی مناسب برای سایر کشورها ترسیم کرد. مسلماً اگر هدف از تبلیغ در جامعه دینی، انجام وظیفه و خدمت گذاری به مردم مسلمان باشد، فضای انتخابات سالم و به دور از هر گونه شائبه خواهد بود.

البته انجام انتخابات به اشکال گوناگون در اکثر کشورها مشاهده می شود. امروزه شاهد انجام انتخابات در کشورهای مختلف جهان هستیم. اما آنچه که انتخابات کشورمان را از سایر کشورها متمایز می سازد، تفاوت ظاهری آن نیست بلکه تفاوت محتوایی، ماهوی و اخلاقی انتخابات کشور اسلامی است. تجلی و تبلور انگیزه های الهی و تکلیف گرایی ملت ایران و نمایندگان در عرصه انتخابات بسیار حائز اهمیت است.

امام خمینی رحمه الله در رهنمودی می فرماید: «دولت، اسلامی است، جمهوری،

اسلامی است و مجلس، مجلس اسلامی است و باید اخلاق همه در انتخابات هم اخلاق اسلامی باشد.»^(۱) ایشان در کلامی دیگر می فرماید: «من از همه قشرهای ملت، چه فارس، چه ترک، چه کرد، چه بلوچ، چه ترکمن، چه بختیاری و چه سایر قشرها و طوایفی که هستند در ایران از اینها تقاضا می کنم عاجزانه تقاضا می کنم که طوری نکنند که در خارج منعکس بشود که شما یک مردمی هستید که تربیت اسلامی ندارید، شما یک مردمی هستید که باهم سر دنیا نزاع می کنید.»^(۲)

آنچه که در جهت دهی به انتخابات تأثیر بسزایی دارد، ابزار و شیوه های تبلیغاتی است، اساسا ارزش ها و باورهای هر کشوری بر شیوه تبلیغات مؤثر است. با توجه به فضای فرهنگی، شرایط سیاسی و اقتصادی هر جامعه می تواند شاهد سوگیری ابزارها و روش های تبلیغاتی به سوی مادیت یا معنویت بود. جنگ روانی، شایعه پراکنی، تحریف، وعده های فریبنده، دروغ پردازی، بزرگ نمایی، برجسب زنی چهره سازی، کوچک نمایی، قهرمان سازی، اکثریت گرایی، اعتبار آفرینی، ضد تبلیغ و اقدامات انحرافی دیگر جایی در قاموس فرهنگ اسلامی ندارد. برعکس تحکیم مناسبات مردم و حکومت، مشارکت عمومی، تأمین عدالت، وفاق ملی، شایسته سالاری، رعایت عدل و انصاف، صداقت، رعایت ارزش های دینی، مسئولیت پذیری اخلاق گرایی، پرهیز از اسراف و زیاده روی، قانون مداری از واژگان برجسته

ص: ۴

۱- [۱]. صحیفه نور، ج ۱۱، ص ۲۸۴.

۲- [۲]. صحیفه نور، ج ۱۱، ص ۲۴۹.

نظام اسلامی است. در این نظام وظایفی برای نمایندگان، رأی دهندگان، هواداران و همه کسانی که در برپایی انتخاب سالم و الگویی مؤثرند، پیش بینی شده است. پژوهشگر ارجمند جناب دکتر _محمدجواد صالحی_ کوشیده اند تا با گویانمایی این توصیه ها، تحفه ای ثمین فراروی اصحاب رسانه قرار دهند، امید است که این دستاوردهای تحقیقی مورد بهره برداری برنامه ریزان و برنامه سازان گرامی واقع شود.

اِنَّهٗ وَلِیُّ التَّوْفِیْقِ

اداره کل پژوهش

مرکز پژوهش های اسلامی صدا و سیما

ص: ۵

تبلیغات انتخاباتی بر نگرش‌ها، ارزش‌ها و باورهای سیاسی افراد اثر می‌گذارد. در دوره‌هایی که انتخابات در جامعه‌ای برگزار می‌شود، خواسته‌ها و آرزوهای مردم شکل می‌گیرد. بدین ترتیب، مردم از نزدیک، فعالیت‌های نامزدهای گوناگون را می‌بینند و به وعده‌های آنان نظر دارند و به شیوه‌های تبلیغاتی آنان می‌نگرند.

اگر تبلیغات انتخاباتی بر اساس معیارهای دینی و اخلاقی انجام شود، واقعیت‌های عینی جامعه را ترسیم می‌کند. همچنین خواسته‌های مردم را در سطح معقولی نگه می‌دارد و مانع از رقابت‌های منفی، توهین به یکدیگر، زیاده‌روی در تبلیغات و بزرگ‌نمایی‌ها می‌شود و اعتماد متقابل مردم و حکومت را افزایش می‌دهد. در فضای انتخاباتی نادرست و غیراخلاقی، دشمنی، زیاده‌روی و انتقام‌جویی شکل می‌گیرد و نظام آسیب می‌بیند.

بنابراین، تبلیغات انتخاباتی، در فرهنگ و رفتارهای سیاسی نقش ویژه‌ای دارد و ضروری است این مهم در نظام اسلامی، بر اساس معیارها و ضوابط اخلاقی باشد. واقعیت این است که انتخابات درست و اخلاقی، نیازمند تبیین و آموزش شیوه‌های درست است و اگر به آموزش‌های اخلاقی توجه نشود، تبلیغات انتخاباتی سالمی نخواهیم داشت.

پژوهش‌گر در این اثر کوشیده است تا جنبه‌های گوناگون تبلیغات انتخاباتی را با تکیه بر آموزه‌های دینی تبیین کند. از این رو معیارهای درست تبلیغاتی، پی‌آمدهای منفی تبلیغات غیراخلاقی، عامل‌ها، انگیزه‌ها و راه‌حل‌های آنان، به صورت جداگانه در فصل‌های گوناگون بررسی شده است.

فصل اول: کلیات

۱. طرح موضوع

تبلیغات انتخاباتی در پیدایی، گسترش یا تغییر باورها و ارزش های مردم، نقش اثرگذار و پایداری دارد. از این رو، رعایت موازین اخلاقی در این امر، جدی است؛ زیرا هرگونه کاستی در این مورد، نظام دینی را با مشکلات بسیاری روبه رو خواهد کرد و پی آمدهای منفی بسیاری نیز به دنبال دارد. پرداختن به این امر مهم، نیازمند آن است که اندیشمندان دینی اصول و معیارها را تبیین کنند.

۲. پرسش های پژوهش

۱. اصول و معیارهای دینی در تبلیغات انتخاباتی چیست؟

۲. چه کاستی هایی در تبلیغات انتخاباتی وجود دارد؟

۳. راه حل های برطرف کردن کاستی های موجود در تبلیغات انتخاباتی چیست؟

۴. نقش رسانه در تبلیغات انتخاباتی چیست؟

۳. هدف های پژوهش

۱. تبیین معیارهای اخلاقی تبلیغات انتخاباتی؛

۲. ارزش یابی واقعیت های موجود در پرتو معیارهای دینی؛

۳. نقش صدا و سیما در گسترش معیارهای تبلیغات انتخاباتی ارزشی؛

۴. بیان راه حل ها و پیشنهادها.

۴. پیش فرض های پژوهش

۱. منابع دینی سرشار از آموزه های اخلاقی در عرصه های گوناگون به ویژه اخلاق تبلیغاتی است.
۲. تبلیغات انتخاباتی موجود، کاستی های فراوانی دارد که علت آن، ناآشنایی با موازین دینی است.
۳. تبیین و گسترش آموزه های اخلاقی، در رقابت های تبلیغاتی، نقش ویژه ای دارد.

۵. پیشینه پژوهش

با وجود آنکه منابع دینی ما سرشار از آموزه های اخلاقی است، ولی معیارها و موازین آن در بسیاری از عرصه های جدید، همانند تبلیغات انتخاباتی تبیین نشده است و کاستی های فراوانی در این زمینه دیده می شود. در این باره، منبع مستقلی یافت نشد و تنها به صورت پراکنده، شمار اندکی مقاله چاپ شده است.

۶. روش پژوهش

روش پژوهش، ترکیبی از توصیف و تحلیل است. در این روش، مفاهیم اصلی پژوهش، در فصل های گوناگون ارائه شده است.

۷. مفهوم تبلیغات

واژه تبلیغ و تبلیغات، به معنای رساندن، فرستادن و انتقال پیام است. اندیشمندان علوم ارتباطات، تعریف های متفاوتی در مورد این واژه ارائه

داده اند. به باور ترانس کوالتر، تبلیغات، «تلاش عمدی برخی افراد یا گروه‌ها با بهره‌گیری از وسایل ارتباطی، برای کنترل، تغییر یا شکل دادن بازخورد دیگر گروه‌هاست با این هدف که عکس‌العمل آنها در یک موقعیت ویژه، به اندازه‌ای که مطلوب تبلیغات چپی است، تحت تأثیر قرار گیرد.»^(۱) همچنین «تلاش برای ارائه آموزه‌ها، ایده‌ها، دلایل، شواهد یا ادعاها از طریق رسانه‌های ارتباطی برای تقویت هدفی یا مبارزه با هدف ضد آن»^(۲) است. لاسول، اندیشمند علوم سیاسی نیز بر این باور است که تبلیغات، «فن تحت تأثیر قرار دادن عمل انسان از طریق دست‌کاری تصورات یا بازنمودهاست».^(۳)

بدین ترتیب، با تکیه بر نظریه‌های اندیشمندان می‌توان گفت که تبلیغات، تلاش عمدی برای اثرگذاری بر باورها و رفتارهای مردم در جهت هدف‌ها و سیاست‌های ویژه است.

۸. پیشینه تبلیغات

تبلیغات، یکی از شیوه‌های انتقال پیام است و در زندگی بشر، پیشینه دیرینه‌ای دارد. انسان‌ها همواره کوشیده‌اند پیام‌های خود را در قالب‌های متنوع فرهنگی و هنری به دیگران منتقل کنند و آنان را به پذیرش وادارند. پیامبران الهی، پیام‌های دینی را از راه تبلیغ، منتقل و انسان‌ها را تشویق می‌کردند که پیام الهی را بپذیرند. بنابراین، تبلیغ، مقوله جدیدی نیست، بلکه

ص: ۹

۱- [۱]. علی فتاحی آشتیانی، مقدمه‌ای بر روان‌شناسی سیاسی، تهران، انتشارات بعثت، ۱۳۸۱، چ ۲، ص ۱۳۰.

۲- [۲]. علی اسدی، افکار عمومی و ارتباطات، تهران، انتشارات سروش، ۱۳۷۰، چ ۱، ص ۱۹۱.

۳- [۳]. همان، ص ۱۹۱.

در زندگی اجتماعی انسان ها ریشه دارد. (۱)

ماهیت این فرآیند در عصر جدید به ویژه در قرن بیستم، دگرگون شده است. ظهور فن آوری جدید ارتباطی، اهمیت زمان و مکان را کاهش داده و بر دامنه و جنبه های تبلیغات افزوده است. همچنین انتقال اطلاعات، سرعت کم نظیری یافته و کیفیت آن بهتر شده است.

«در عصر ما، ... [انسان] در دنیایی رشد می کند که مملو از تجهیزات انفورماتیک است و انقلاب اطلاعاتی، ساختار اطلاعاتی... جهان را متحول کرده است.» (۲)

۹. آثار تبلیغات

اشاره

تبلیغات در انتقال و گسترش ایده ها، کالاها و خدمات، نقش ویژه ای دارد. کارشناسان بر این باورند که فرآیند و کارویژه های تبلیغاتی را می توان این گونه برشمرد:

الف) جلب توجه افراد

نخستین گام در اثرگذاری بر مخاطب، جلب توجه افراد از راه نشان دادن برجستگی یا حالت فوق العاده است. بنابراین، پیام ها و ایده های تبلیغاتی، نگاه مخاطبان را به سوی خود، جلب و کالاها و خدمات خود را به آنان معرفی می کند.

ص: ۱۰

۱- [۱]. محمود محمدیان، مدیریت تبلیغات، تهران، انتشارات حروفیه، ۱۳۷۹، چ ۱، ص ۲۴.

۲- [۲]. منوچهر محسنی، جامعه شناسی جامعه اطلاعاتی، تهران، نشر مروارید، ۱۳۸۰، چ ۱، ص ۳۷.

ب) ایجاد علاقه

گام دوم در فرآیند تبلیغات، برقراری علاقه است. در این مرحله، مبلغان می‌کوشند تا انگیزه مخاطب را در گزینش کالای مورد نظر تقویت کنند و در وی شوق و تمایل پدید آورند و با تحریک عواطف وی، تعلق خاطر در او ایجاد کنند.

ج) تحریک تمایل

تمایل ایجاد شده زمانی سودمند خواهد بود که به سوی اقدامات عملی هدایت و رهنمون شود. از این رو، کارویژه بعدی تبلیغات، تحریک این تمایل هاست. مبلغان می‌کوشند که در تکمیل فعالیت‌های پیشین خود، تمایلات آنان را نیز تحریک کنند.

د) واداشتن به عمل

وادار کردن افراد به فعالیت‌های خاص نشان می‌دهد که این فرآیند به درستی انجام گرفته است. بنابراین، تبلیغات در گسترش باورها و فعالیت‌های افراد نقشی اساسی دارد. به طور کلی، سامان‌دهی تبلیغات می‌تواند به تقویت هنجارهای سالم اجتماعی بینجامد. (۱)

۱۰. انواع تبلیغات

اشاره

اطلاع‌رسانی و انتقال پیام شامل اقتصاد، فرهنگ، سیاست و اجتماع می‌شود. بر این اساس، تبلیغات را می‌توان از جنبه‌های گوناگون تقسیم‌بندی

ص: ۱۱

کرد. اندیشمندان علوم ارتباطات، تبلیغات را شامل دو دسته تجاری و سیاسی دانسته و برای هر کدام ویژگی های گوناگونی را بیان کرده اند.

الف) تبلیغات تجاری

در این نوع تبلیغات، افراد و سازمان های تجاری، کالاهای تجاری خود را برای فروش بیشتر در قالب های جذاب و متنوع عرضه می کنند و بازارهای فروش خود را گسترش می دهند. آنان در این زمینه، از همکاری شرکت های قدرت مند تبلیغاتی بهره می برند. این نوع تبلیغات، در رسانه های عمومی گستردگی ویژه ای دارد و بخش بسیاری از منابع مالی آنان را تأمین می کند.

ب) تبلیغات سیاسی

تبلیغات سیاسی، ابزاری برای رقابت سیاسی است. حزب ها و گروه های سیاسی با تبلیغات سیاسی می کوشند دیدگاه های خود را در جامعه گسترش دهند و با همراه ساختن افکار عمومی با خود طرفدارانی پیدا کنند و با جلب آراء، انتخابات را به سود خویش، به پایان ببرند. (۱) تفاوت اساسی تبلیغات سیاسی با تبلیغات تجاری در این است که تبلیغات سیاسی بیشتر بر مفاهیم انتزاعی و ادعای بر حق بودن و درست بودن استوار است، ولی تبلیغات بازرگانی با پدیده های ملموس و عینی سر و کار دارد و تنها کالاهای خود را می ستاید. این نوع تبلیغات با تبلیغات ارشادی نیز متفاوت است؛ زیرا هدف اساسی ارشاد، افزایش درک و آگاهی مردم در زمینه های گوناگون است، ولی مجری تبلیغات سیاسی با برانگیختن عواطف و احساسات مردم، آنان را وادار

ص: ۱۲

می کند باورهای موردنظر را بپذیرند. تبلیغات چی با بهره مندی از حس تلقین، اراده خود را بر مردم تحمیل می کند و آنان را به سوی اهداف و برنامه های خود می کشاند.^(۱)

ج) تبلیغات انتخاباتی

تبلیغات انتخاباتی، گونه ای از تبلیغات سیاسی است و در مبارزه های انتخاباتی نقش مهم و حیاتی دارد. «اکثریت قریب به اتفاق سیاست مداران، مشاوران ارتباط جمعی و کارشناسان سیاسی را در استخدام دارند و از مشاوره آنان در جهت اقناع عامه و پیروزی در انتخابات بهره می گیرند.»^(۲) آنان با بهره مندی از امکانات تبلیغی، برای تغییر باورها و خواسته های مردم می کوشند.

در نظام های سیاسی گوناگون، متناسب با ویژگی های فرهنگی، اقتصادی و سیاسی جوامع، اهداف، وسایل و شیوه های آن نیز متمایز است. در بخش های بعدی، به تبیین اصول، معیارها و شیوه های تبلیغات انتخاباتی در نظام های گوناگون می پردازیم و با تکیه بر منابع و آموزه های دینی، ویژگی ها، تفاوت ها، آسیب ها و راه کارهای تبلیغات انتخاباتی را در نظام اسلامی تبیین می کنیم.

ص: ۱۳

-
- ۱- [۱]. سیدمحمد دادگران، افکار عمومی و معیارهای سنجش آن، تهران، انتشارات مروارید، ۱۳۸۲، چ ۱، ص ۱۲۲.
- ۲- [۲]. آنتونی پراتکانیس و آلبرت آرنسون، عصر تبلیغات، ترجمه: کاووس سیدامامی و محمدصادق عباسی، تهران، انتشارات سروش، ۱۳۷۹، چ ۱، ص ۱۳.

اشاره

در نظام های سیاسی غرب، تبلیغات، وسیله ای برای رقابت سیاسی است و در تغییر یا جلب نظر شهروندان، شکل گیری باورهای عمومی و جهت دادن به آن، نقش ویژه ای دارد. تبلیغات ذهن ها را اشغال و به صورت نیرویی پنهان در جامعه عمل می کند. شهرت ها را افزایش یا کاهش می دهد و سبب صعود یا سقوط افراد و گروه ها می شود. همچنین وسیله ای برای به دست آوردن قدرت و دگرگونی مسالمت آمیز است.

۱. اهداف تبلیغاتی

اشاره

تبلیغات انتخاباتی به ویژگی های اقتصادی، فرهنگی و اجتماعی هر کشوری بستگی دارد. در این میان، ارزش های فرهنگی دارای نقش ویژه ای است. ارزش ها و باورهای همگانی، بر تعیین هدف ها و اولویت ها اثر می گذارد و جهت گیری های کلی مردم را تعیین می کند. در جوامع غربی نیز این فرآیند با توجه به ویژگی های کلی این جوامع صورت می گیرد و شباهت های نزدیکی میان اهداف کلی و تبلیغات انتخاباتی آنان وجود دارد. بنابراین، با توجه به فضای فرهنگی و شرایط سیاسی و اقتصادی این جوامع، اهداف و اولویت های تبلیغات انتخاباتی آنان را این گونه می توان برشمرد:

الف) اقناع عمومی

متقاعد کردن عبارت است از: «تلاش عامدانه موفق در اثر گذاری بر

نگرش دیگری از راه ارتباط، در شرایطی که متقاعدشونده میزانی از آزادی را داراست»^(۱). بنابراین، اقناع سازی، تلاش برای تغییر در نگرش های دیگران است و مبلغان می کوشند تا با اثرگذاری بر نگرش های مردم، آنان را به سوی هدف های فردی و گروهی شان هدایت کنند.

(ب) همکاری سیاسی

تشویق مردم به همکاری و حضور یافتن در پای صندوق های رأی از هدف های بنیادین نظام های لیبرال _ دموکراسی غرب است؛ زیرا همکاری مردم، وسیله ای برای توجیه حاکمیت آنان به شمار می رود و تداوم آن نیز وابسته به رضایت و پشتیبانی مردم است. حکومت کنندگان، سیاست های خود را بر اساس درخواست های مردم توجیه می کنند. از این رو، مشارکت مردم، نماد ویژه ای به شمار می آید.^(۲)

اولویت اساسی رقابت های انتخاباتی، گسترش و جلب آرای مردم است و گروه های گوناگون می کوشند تا با اثرگذاری بر افکار عمومی، رضایت آنان را جلب کنند و با گسترش پایگاه اجتماعی خویش، در رقابت های انتخاباتی پیروز شوند.

(ج) گزینش سیاسی

شیوه گزینش و تعیین موقعیت های حکومتی در نظام های سیاسی گوناگون، متفاوت است. در نظام های سنتی، این کار با زور انجام می شود یا

ص: ۱۵

۱- [۱]. افکار عمومی و معیارهای سنجش آن، ص ۴۹.

۲- [۲]. حسین بشیریه، آموزش دانش سیاسی، تهران، مؤسسه پژوهشی نگاه معاصر، ۱۳۸۴، چ ۴، ص ۳۷۵.

از راه وراثت است و آرای مردم در آن نقشی ندارد، در نظام های مدرن، افکار عمومی نقش مهمی دارد و با حضور و همکاری مردم در پای صندوق های رأی شکل می گیرد.^(۱)

بنابراین، تعیین مقام های سیاسی، از هدف های اساسی تبلیغات انتخاباتی در کشورهای غربی است و گروه های گوناگون می کوشند جلو پیروزی حزب های رقیب را بگیرند و خود به موفقیت دست یابند تا در گزینش سیاسی نقش بیشتری داشته باشند.

۲. ابزارهای تبلیغاتی

اشاره

دگرگونی ابزارهای تبلیغاتی در چند دهه اخیر، ماهیت و ویژگی های تبلیغات در کشورهای گوناگون را تغییر داده و جنبه های جدیدی به آن بخشیده است. تبلیغات، گسترده شده و سراسر زندگی جدید را فراگرفته است. بنابراین، درک درست از ماهیت تبلیغات در نظام های لیبرال _ دموکراسی غرب، نیازمند واقع بینی و آشنایی با وسایل و امکانات آنهاست. از این رو، توجه بیشتر به جنبه های گوناگون و ویژگی های این ابزارها ضروری است.

الف) پول و سرمایه

تبلیغات در رسانه های غربی، به سرمایه داران و شرکت های تجاری وابسته است. آنان با تأمین مالی مطبوعات، رادیو و تلویزیون و شبکه های اطلاع رسانی، «بر بازار رسانه ها مسلطند. اخبار، اطلاعات، افکار و اندیشه،

ص: ۱۶

فرهنگ عامیانه و دیدگاه های سیاسی را [نیز] تحت سیطره و نفوذ خود دارند... این افراد در صورت تمایل، می توانند روزنامه ها، شبکه های رادیو _ تلویزیونی، نشریه ها، کتاب ها و فیلم های سینمایی را که تحت کنترل دارند، برای پیشبرد ارزش ها و منافع شرکت های خود و کنار گذاشتن دیگران مورد استفاده قرار دهند» (۱).

طبیعی است از این نفوذ در رقابت های انتخاباتی نیز بهره برداری می شود و سرمایه داران با بهره مندی از امکانات مالی، برای پیروزی نامزدهای مورد نظر و حذف رقیبشان می کوشند. بنابراین، پیروزی در رقابت های تبلیغاتی بدون پول و سرمایه امکان پذیر نیست.

(ب) حضور مطبوعات

مطبوعات در کشورهای غربی، پیشینه دیرینه ای دارد. با وجود ظهور رسانه های قدرت مند رقیب، مطبوعات هنوز اهمیت خود را حفظ کرده اند که دلیل آن را باید در پایدار بودن مطالب، تکرارپذیر بودن مراجعه ها، تنوع مطالب و ارزان بودن نشریه ها جست. به طور کلی، مطبوعات در اطلاع رسانی، تغییر حادثه ها و جهت بخشیدن به افکار عمومی نقش ویژه ای دارد.

یکی از نویسندگان بر این باور است که «قدرت مطبوعات در امریکا قدرت ازلی است. مطبوعات دستورکار بحث های عمومی را تعیین می کنند.

ص: ۱۷

۱- [۱]. بن اچ، بگدیکیان، انحصار رسانه ها، ترجمه: داوود حیدری، تهران، مرکز مطالعات و تحقیقات رسانه ها، ۱۳۷۴، ج ۱،

این قدرت سیاسی گسترده، به وسیله هیچ قانونی محدود نمی شود. رسانه ها مشخص می کنند که مردم چه بگویند و درباره چه چیزی بیندیشند. اقتداری که در سایر ملت ها در انحصار جباران، کیش ها، احزاب و بلندپایگان است» (۱).

دامنه این نفوذ در تبلیغات انتخاباتی نیز گسترده است و «هیچ سیاست مداری نمی خواهد حتی حمایت یک روزنامه را از دست بدهد؛ زیرا از دست دادن حمایت بخش قابل ملاحظه ای از رسانه های کشور، برای رئیس جمهوری یک فاجعه سیاسی محسوب می شود» (۲).

ج) تلویزیون

ظهور تلویزیون، امکان ارتباط تصویری را برای انسان فراهم کرده است آن گونه که می تواند رخدادهای جهان را زودتر از همیشه بنگرد و اطلاعات کامل تری درباره حادثه ها داشته باشد. از این رو، تلویزیون به سرعت جای خود را در میان رسانه های رقیب باز کرده و به یکی از نیازهای ضروری خانواده ها تبدیل شده است. به باور یکی از نویسندگان، «امروزه در بیشتر کشورهای توسعه یافته، تعداد دستگاه های تلویزیونی، رقمی نزدیک به تعداد خانواده هاست» (۳).

در تبلیغات انتخاباتی نیز مناظره های تلویزیونی و فیلم های تبلیغاتی نقش تعیین کننده ای دارند و نامزدها، از این رسانه بهره ویژه ای می برند.

ص: ۱۸

۱- [۱]. باقر ساروخانی، اندیشه های بنیادین علم ارتباطات، تهران، انتشارات خجسته، ۱۳۸۳، چ ۱، ص ۱۳۸.

۲- [۲]. انحصار رسانه ها، ص ۱۶۰.

۳- [۳]. شن مک براید، یک جهان، چندین صدا، ترجمه: ایرج یاد، تهران، انتشارات سروش، ص ۸۹.

د) عکس و پوسترهای تبلیغاتی

تصویرها و پوسترهای تبلیغاتی، برای شهروندان انگیزه ایجاد می کنند. از این رو، دانشمندان بر این باورند که آثار یک تصویر برابر با هزار کلمه است. تصویرها، لحظه های تاریخی را ثبت و دنیای واقعی را ترسیم می کنند. همچنین تصویرها اثر ماندگاری در ذهن دارند. _ مک لوهان _ معتقد است: «عکس به شدت احساس برانگیز است... توان منطبق شدن عکس با واقعیت به قدری زیاد است که می تواند محرک تازه ای برای تغییرات انسان باشد».^(۱)

تکثیر و پخش گسترده تصویرها و پوسترهای تبلیغاتی در اندازه های گوناگون، بخش ویژه ای از فعالیت های انتخاباتی است.

ه) _ گروه آبی های تبلیغاتی

تحریک احساسات و عواطف مردم با برگزاری همایش های تبلیغاتی، در تبلیغات انتخاباتی نقشی حیاتی دارد. اهمیت این امر به گونه ای است که موفقیت و شکست نامزدهای گوناگون به قدرت بیان و اعجاز سخن آنان بستگی دارد و نامزدهای ناتوان نمی توانند افکار عمومی را جلب کنند یا تغییر دهند.

«در اجتماعات، ارتباط متقابل میان پیام دهنده و پیام گیر بهتر انجام می گیرد و جماعت با تشویق کردن و ابراز احساسات به او کمک می کنند تا بهتر بتواند افراد را مجاب کند».^(۲)

ص: ۱۹

۱- [۱]. مارشال مک لوهان، برای درک رسانه ها، ترجمه: سعید آذری، تهران، مرکز تحقیقات و مطالعات برنامه های صدا و سیما، ۱۳۷۷، ص ۲۲۸.

۲- [۲]. افکار عمومی و ارتباطات، ص ۹.

رادیو از منابع مهم اطلاعات به شمار می آید و بهره مندی از آن در تبلیغات، نقش ویژه ای دارد. به دلیل سرعت انتقال پیام و پوشش گسترده رادیو، همه می توانند از آن بهره مند شوند.

ز) شبکه های اینترنتی

با ظهور اینترنت، تبلیغات انتخاباتی دگرگون شده است. افراد از راه اینترنت می توانند بدون هیچ گونه محدودیتی، پیام های خود را بفرستند و با مخاطبان ارتباط برقرار کنند؛ تصویر همدیگر را ببینند و هم زمان با افراد بسیاری گفت و گو کنند. این رسانه در حال گسترش است و هر روز بر شمار کاربران آن افزوده می شود.

کارگزاران تبلیغات انتخاباتی نیز از این رسانه بهره می گیرند و پیام های خود را به شهروندان، منتقل و اطلاعات مورد نظر کاربران را تأمین می کنند و آنان را به سوی نامزدهای معین فرا می خوانند.

۳. شیوه های تبلیغاتی

اشاره

روش ها و شیوه های تبلیغات در جامعه های گوناگون تا حدودی به باورها و ارزش های فرهنگی وابسته است و رفتارهای هر جامعه ای نشان دهنده فرهنگ عمومی آن است. در جوامع غربی نیز تبلیغات انتخاباتی نشان دهنده باورهای مادی و لیبرالیستی است. تبلیغات در این جوامع از طریق شیوه های گوناگونی صورت می پذیرد که آنها را برمی شماریم:

الف) جنگ روانی

جنگ روانی از شیوه‌های مرسوم و شایع در رسانه‌های عمومی غرب است که در رقابت‌های انتخاباتی نیز کاربرد بسیاری دارد. در کشورهای صنعتی، این رقابت‌ها همواره با جنگ‌های سنگین روانی همراه است و نامزدها از این روش بهره می‌برند. در این روش پیام‌دهندگان می‌کوشند از راه‌های گوناگون، مخاطبان را تحت تأثیر قرار دهند و برتری خود را در برابر رقیبان حفظ کنند. «تکرار و تداوم همه‌جانبه و هماهنگ و فراگیر»^(۱) از ویژگی‌های اساسی این روش است.

(ب) شایعه پراکنی

شایعه پراکنی به معنای گسترش خبرهای نادرست در میان مردم^(۲) است. در این روش، برای اثرگذاری بر افکار عمومی، گزارش‌های نادرست درباره افراد و رخدادها مهم، به صورت شفاهی منتشر می‌شود و مردم آن خبر را برای یکدیگر، بیان و به گسترش آن کمک می‌کنند. بهره‌مندی از فرآیند شایعه در رقابت‌های انتخاباتی نیز مرسوم است و نامزدهای رقیب، برای حذف یکدیگر، از این روش بهره می‌گیرند. ایجاد بدبینی، ترور افراد، ترس از پیروزی رقیب، کسب جاهت و حمایت عاطفی و ایجاد تمایل برای به دست آوردن آرای مردم، جزو انگیزه‌های اساسی شایعه پراکنی هاست و این امر برای نفوذ و جلب افکار عمومی صورت می‌گیرد.

(ج) تحریف

ص: ۲۱

۱- [۱]. کاظم متولی، روابط عمومی و تبلیغات، تهران، انتشارات بهجت، ۱۳۸۰، چ ۲، ص ۱۸۴.

۲- [۲]. افکار عمومی و معیارهای سنجش آن، ص ۱۴۰.

ایجاد انحراف در افکار عمومی، یکی دیگر از شیوه های تبلیغات در کشورهای غربی است. در این روش، کارگزار تبلیغاتی برای «تحریف در اطلاعات آماری، مخدوش کردن اطلاعات، حذف برخی از اطلاعات، پرت کردن حواس مخاطب به مسائل دیگر و ساده کردن بیش از حد مسائل پیچیده»،^(۱) از فنون پیچیده تبلیغاتی بهره می برد. نامزدها و هواداران آنان در تبلیغات انتخاباتی از این روش بسیار سود می جویند تا بر افکار عمومی اثر بگذارند.

(د) وعده های فریبنده

فریب دادن افکار عمومی با وعده های به دور از حقیقت، از شیوه های رایج در تبلیغات انتخاباتی جوامع غربی است. نامزدهای گوناگون در دوران انتخابات، وعده های واهی می دهند و مردم را امیدوار می کنند. واقعیت این است که «تبلیغات چی ها... به چیزهایی که می گویند، اعتقاد ندارند... [اصولاً] تبلیغات چی، آدمی نیست که به حرفش اعتقاد داشته باشد».^(۲)

(هـ) دروغ پردازی

تبلیغات گران برای اشاعه افکار غیرواقعی، از راه رسانه های گروهی به دروغ پردازی روی می آورند. در این روش، واقعیت ها وارونه می شود و کارگزاران تبلیغاتی، پیام های مصنوعی و غیرواقعی، برای ایجاد تغییر صادر می کنند تا افکار عمومی را به سمت دل خواه بکشانند.

ص: ۲۲

۱- [۱]. افکار عمومی و ارتباطات، ص ۲۱۰.

۲- [۲]. همان، ص ۱۹۵.

والول۔ بر این باور است:

تبلیغات امروزی، دعاوی نادرستی را اشاعه می دهد. دروغ هایی است که می خواهد، فکر، داوری و ارزش ها و اعمال را به کلی وارونه کند... او را از دنیای واقعی جدا می کند و او را در کلاف سردرگم توهم گرفتار می سازد.^(۱)

در رقابت های انتخاباتی، نامزدها تصویری غیرواقعی از خود نشان می دهند و در زمینه توانایی های خود، اغراق و واقعیت های موجود را تحریف می کنند.

(و) بزرگ نمایی

بزرگ نمایی درباره برخی ویژگی های افراد و حادثه ها، برای اثرگذاری بر اذهان عمومی و بهره برداری از آن، یکی از پدیده های فراگیر در عرصه تبلیغات سیاسی غرب است. در این روش، تبلیغات گران با تمرکز بر جنبه های مثبت هواداران خود می کوشند آنان را در افکار عمومی برجسته کنند و تصویر مناسبی از آنان نشان دهند. تبلیغات چی ها، فعالیت های آنان را بزرگ جلوه می دهند و ویژگی های خارق العاده و استثنایی برای آنان می سازند.^(۲)

در مبارزه های انتخاباتی نیز رسانه های عمومی، ویژگی های نامزدهای خاص را برجسته و آنان را چهره های فوق العاده، استثنایی و توان مند معرفی می کنند. بنابراین، بزرگ نمایی یکی دیگر از شیوه های تبلیغات در کشورهای غربی است.

ص: ۲۳

۱- [۱]. همان، ص ۱۹۴.

۲- [۲]. روابط عمومی و تبلیغات، ص ۱۸۶.

زدن برچسب های منفی، برای ایجاد بدبینی در اردوگاه رقیب، یکی دیگر از شیوه های تبلیغات سیاسی در رسانه های عمومی غرب است. در این روش، تبلیغات گران برای رقیب، عنوان های زشت و ناپسندی همانند تندرو، وحشی، تروریست، جنگ افروز و لقب های ناخوشایند دیگری را برمی گزینند و می کوشند افراد و گروه های رقیب را نزد افکار عمومی کوچک کنند تا مردم از آنان حمایت نکنند. (۱) در تبلیغات انتخاباتی، نامزدها بیشترین بهره را از این روش می برند.

چهره سازی؛ یعنی ایجاد تصویری فوق العاده، اعجاب انگیز و حیرت آور از افراد عادی. در این روش، با بهره مندی از هجوم هماهنگ و همه جانبه رسانه های گروهی، ویژگی های افراد را بزرگ می کنند و صفت های دیگری نیز برای وی می آفرینند. هدف از این روش، «ایجاد وفاداری و تعهد ایدئولوژیکی» (۲) است و در تبلیغات سیاسی کاربرد دارد. در رقابت های سیاسی در موارد بسیاری دیده شده است که رسانه های گروهی، ناگهان با یک چرخش و ایجاد تمرکز بر ویژگی های افراد، تصویرهای افسانه ای درباره آنان می سازند و شخصیت های مورد نظر خود را می آفرینند.

۱- [۱]. افکار عمومی و معیارهای سنجش آن، ص ۱۲۴.

۲- [۲]. افکار عمومی و تبلیغات، ص ۲۱۳.

در تبلیغات انتخاباتی نیز این روش کاربرد دارد و گروه های رقیب با بهره مندی از آن می کوشند بر افکار عمومی اثر بگذارند و حمایت های مردم را به دست آورند.

(ط) کوچک نمایی

کوچک شمردن توانایی ها و فعالیت های رقیب، یکی دیگر از شیوه های تبلیغاتی است. در این روش، تبلیغات گران می کوشند توان مندی های رقیب را کوچک و فعالیت هایش را کم ارزش نشان دهند. بدین ترتیب، خواهند توانست امیدهای مردم را با تردید روبه رو سازند و او را ناتوان معرفی کنند.

این روش، در تبلیغات انتخاباتی نیز کاربرد گسترده ای دارد و مبلغان با کم اهمیت جلوه دادن ظرفیت ها و قابلیت های رقیب، می کوشند افکار عمومی را به سوی نامزد مورد نظر خود جلب کنند.

(ی) قهرمان سازی

تمرکز بر مشکلات روزانه زندگی مردم، همانند فقر، بی کاری، آموزش، بهداشت و عوامل عینی دیگر و حل فوری آنان و رهایی مردم از عوامل ناامنی و تأمین زندگی ایده آل برای آنان، یکی دیگر از شیوه های تبلیغات در عرصه سیاست است. در این روش، وانمود می شود که برای حل مشکلات مردم به یک قهرمان نیاز است و این ویژگی در نامزدهای خاصی یافت می شود. بنابراین، برای رسیدن به زندگی پسندیده باید به قهرمان رأی بدهند؛ چون مخالفت با قهرمان، زندگی آنان را با مشکل روبه رو خواهد کرد. این روش به ویژه در شرایط بحرانی اهمیت بیشتری می یابد و مردم که در آرزوی تغییر زندگی شان هستند، به دنبال افراد توان مند می گردند.

«تبلیغات زمانی در کارش موفق می شود که بتواند روی آن دسته از ناامنی ها انگشت بگذارد که اکثر مردم دچار آن هستند... در نتیجه، تبلیغات می تواند در چنین شرایطی وانمود کند که می تواند آنها را در حل مشکلات خود یاری دهد.» (۱)

ک) تظاهر به اکثریت

در این روش، تبلیغات گران وانمود می کنند که همه مردم با آنان هستند و مخالفان در اقلیتند. آنان در توصیف هواداران خود از واژه هایی چون همه، تمام و اکثریت بهره می برند و فضایی پدید می آورند که مردم به این نتیجه برسند که مخالفت با آنان سودی ندارد. آنان به هواداران خود روحیه می دهند و مخالفان را دچار تردید می کنند.

«در این زمینه، تبلیغات چی [از] گرایش مردم به دنباله روی استفاده می کنند؛ زیرا بسیاری از مردم پیوسته می خواهند در اکثریت قرار بگیرند، نه در اقلیت.» (۲) در تبلیغات انتخاباتی نیز افراد و گروه های رقیب می کوشند با بهره مندی از این روش، افکار عمومی را جلب کنند و آنان را وادارند که با هم هماهنگ باشند.

ل) کسب اعتبار

به دست آوردن اعتبار از راه وادار کردن مردم به هواداری از افراد و چهره های محبوب، از شیوه های رایج تبلیغات در کشورهای غربی است. در

ص: ۲۶

۱- [۱]. همان، ص ۱۱۰.

۲- [۲]. افکار عمومی و معیارهای سنجش آن، ص ۱۲۵.

این روش، مبلغان تظاهر می کنند که هوادار آزادی، عدالت، برابری، حقوق برابر و ارزش های انسانی هستند و چهره های سرشناس و معروف از آنان پشتیبانی می کنند.

«تبلیغات گر، تبلیغات خود را با چیزهایی هم بسته می کند که برای مردمی که می خواهد آنها را تحت نفوذ بگیرد، عزیز است و بدان احترام می گذارند و آنها را پذیرا هستند... آنان از اعتبار و حیثیت اشخاص بانفوذ... و واژه های جاذب مثل آزادی، برابری... استفاده می کنند»^(۱).

همه نامزدهای انتخاباتی از این روش بهره می برند و با تظاهر به نزدیکی به ارزش ها و چهره های محبوب، برای خود اعتبار به دست می آورند.

(م) روش سوار شدن واگن

تشویق مردم به جا نماندن از قطاری که در حال حرکت است، یکی دیگر از شیوه های مرسوم تبلیغات در جهان غرب است. در این روش، تبلیغات گران چنین القا می کنند که مردم با آنان هستند و آنان نیز باید شتاب کنند تا از قافله جا نمانند. این روش به این شعار توجه دارد: «عجله کن تا به واگن برسی.» تبلیغات چی می کوشد «دیگران را متقاعد کند که همگان... برنامه های او را پذیرفته اند. بنابراین، ما هم باید هرچه سریع تر به آنها بپیوندیم و خود را به واگن برسانیم»^(۲).

ص: ۲۷

۱- [۱]. افکار عمومی و تبلیغات، ص ۲۰۹.

۲- [۲]. افکار عمومی و معیارهای سنجش آن، ص ۱۲۶.

تبلیغات گران انتخاباتی، مردم را تشویق می کنند تا از هم سبقت بگیرند و به کاروان خودی پیوندند. آنان وانمود می کنند که هرچه زودتر خود را به کاروان برسانید تا به امتیازهای بیشتری دست یابید.

(ن) کنترل و نظارت بر اطلاعات

یکی دیگر از شیوه های تبلیغات انتخاباتی، کنترل و نظارت بر اطلاعات است. در این روش، گروه های رقیب می کوشند با گزینش اطلاعات، از انتشار اخبار و اطلاعاتی که سبب مخدوش شدن چهره آنان نزد افکار عمومی می شود، جلوگیری کنند.^(۱) اهمیت این روش با نزدیک شدن زمان رأی گیری افزایش می یابد و نظارت ها نیز تشدید می شود. نامزدهای انتخاباتی و هواداران آنان می کوشند با کنترل اطلاعات، حادثه ها را کنترل کنند.

(س) روش ضد تبلیغ

گزینش اتهام ها و بزرگ نمایی های رقیب در تبلیغات انتخاباتی و رد آنان با آوردن دلیل، یکی دیگر از شیوه های تبلیغات است. در این روش، نامزدهای انتخاباتی فزازهایی از سخنان و اتهام های مخالفان را بیان می کنند و می کوشند منطق رقیب را ضعیف و او را ناتوان نشان دهند. «پس تبلیغات را با تبلیغ متقابل یعنی با ضد تبلیغات، بی اثر یا حداقل کم تأثیر می سازند».^(۲)

ص: ۲۸

۱- [۱]. همان، ص ۱۳۷.

۲- [۲]. همان، ص ۱۲۶.

در مبارزه های انتخاباتی نیز بخش ویژه ای از تبلیغات نامزدهای رقیب، صرف رد ادعاها و اتهام های مخالفان می شود و هر کدام می کوشند تا ناتوانی های یکدیگر را آشکار سازند.

ع) اقدامات انحرافی

ایجاد ماجراهای حاشیه ای، برای تحت تأثیر قرار دادن افکار عمومی، یکی دیگر از شیوه های تبلیغات در عرصه سیاست است. ماهیت این روش، ایجاد انحراف در افکار عمومی است. بنابراین، تبلیغات گران می کوشند با ایجاد حادثه ها و ماجراهای حاشیه ای، افکار عمومی را تغییر دهند.

این روش در رقابت های انتخاباتی نیز کاربرد وسیعی دارد و بسیاری از پرونده های قدیمی، دوباره گشوده و داستان های جدیدی خلق می شود.

ف) سکوت و موضع گیری نکردن

سکوت پیشه کردن و موضع گیری نکردن روشن و آشکار در برابر حادثه ها، یکی دیگر از شیوه های تبلیغات است. در این روش، مبلغان موضع خود را درباره مسائل مهم و کلیدی بیان نمی کنند و جلو زیان های احتمالی آن را می گیرند. نامزدهای انتخابات نیز از این روش سود می جویند و در برابر حادثه ها سکوت می کنند.

اشاره

در جوامع دینی، تبلیغات سیاسی از باورها و ارزش های دینی سود می جوید. ارزش ها و باورهای اسلامی، هدف ها و اولویت های گروه های سیاسی را تعیین و شیوه رقابت و تعامل آنان را با یکدیگر مشخص می کند.

۱. اهداف تبلیغات انتخاباتی در اسلام

اشاره

در جوامع اسلامی، هدف ها و آرمان ها در باورهای دینی ریشه دارد و نظام سیاسی باید برای تحقق آن هدف ها و آرمان ها بکوشد. مبارزه و تبلیغات انتخاباتی باید ارزش های اسلامی را نشان دهد و نظام اسلامی را در رسیدن به آرمان ها کمک کند. اسلام به هدف ها و آرمان هایی توجه دارد که سبب شکوفایی جامعه اسلامی می شود. از این رو، تبلیغات انتخاباتی باید شرایط را برای رسیدن به این هدف ها فراهم کند. اکنون هدف ها و آرمان هایی را که اسلام به آن توجه دارد، برمی شماریم:

الف) تحکیم مناسبات مردم و حکومت

مناسبت های دوسویه و تعامل مردم و حکومت، در همکاری های متقابل، کاهش خشونت، برقراری نظم و قانون، احساس تعلق و وابستگی و کاهش جرایم و تخلف های اجتماعی نقش بسزایی دارد و وسیله ای برای افزایش و تقویت اقتدار ملی است. در نظام های مبتنی بر همکاری، مشارکت و مشورت

حکومت با مردم، وفاق و هم دلی را پدید می آورد. در چنین نظام هایی، سیاست های حکومت مبتنی بر نیازهای واقعی مردم است و تصمیم های کلان ملی بر اساس مشورت با آنان صورت می گیرد، ولی در نظام های استبدادی، مناسبات آنان مبتنی بر زور و خشونت است و مردم وظیفه ای جز پیروی از فرمانروایان ندارند.

در حکومت اسلامی، چنین پیوندهایی مبتنی بر صداقت، خدمت و همکاری های نزدیک است. حکومت کنندگان بر اساس وظیفه دینی خود، مسئولند که با مردم پیوندی نیک و دوستانه داشته باشند و برای رفع نیازهای واقعی آنان بکوشند. در اجرای برنامه های دولتی نیز با مردم مشورت کنند و برای پیوند بیشتر مردم با مسئولان بکوشند. مسئولیت دینی مردم نیز این است که با حکومت کنندگان همکاری کنند و آنان را در انجام وظایف و مسئولیت هایشان یاری دهند و کاستی های حکومت را یادآور شوند و مقام های دولتی را از نیازها و مشکلات واقعی آگاه سازند.

همکاری مردم در مبارزه های انتخاباتی سبب تحکیم مناسبات می شود و آنان در فرآیند انتخابات در مسیر همکاری های نزدیک قرار می گیرند و همکاری با یکدیگر را تجربه می کنند. بدین ترتیب، احساس تعلق و وابستگی مردم و حکومت افزایش می یابد. بنابراین، تبلیغات گران باید این روند را تقویت و از فعالیت هایی که با همکاری های متقابل جامعه و حکومت ناسازگار است، پرهیزند.

ب) مشارکت عمومی

حضور مردم در صحنه سبب تحکیم مناسبات جامعه و حکومت می شود. از این رو، هنگام مشکلات و تنگناها در کنار یکدیگر می ایستند و نظام از آسیب های گوناگون در امان می ماند.

عوامل تبلیغات نامزدهای انتخاباتی باید فضای جامعه را به گونه ای در آورند تا مشارکت عمومی در انتخابات افزایش یابد؛ زیرا شهروندان در تداوم حکومت دینی نقش تعیین کننده ای دارند.

در تبلیغات انتخاباتی باید این روند را تقویت کرد تا جلو فعالیت هایی که با مشارکت عمومی مردم ناسازگار است، گرفته شود.

ج) تأمین عدالت

عدالت، پخش عادلانه امکانات، ایجاد فرصت های برابر، رعایت حقوق همگانی و رعایت شایستگی هاست. در جوامع مبتنی بر عدالت اجتماعی، همگان فرصت برابر می یابند تا رشد کنند. در چنین جامعه هایی، شهروندان بر اساس توانایی هایشان فعالیت می کنند و مشارکت و رقابت عادلانه ای خواهند داشت. در این جوامع تلاش می شود تا جلو برخوردهای ناعادلانه و نابرابری ها گرفته شود و حقوق افراد و گروه ها از بین نرود و رقابت های سازنده و مثبت، جای گزین جنگ های ویران گر گروهی گردد.

در آموزه های دینی، عدالت جایگاه ویژه و ممتازی دارد و تأمین و گسترش عدالت اجتماعی، از هدف های اساسی ادیان الهی و پیامبران توحیدی بوده است. زندگی پر بار پیامبران و امامان معصوم علیهم السلام سرشار از

مبارزه های حق طلبانه و عدالت خواهانه است. حضرت علی علیه السلام را نیز به دلیل مبارزه های درخشان و برجسته اش برای برقراری عدالت، «صدای عدالت انسانی» می دانند. بنابراین، تأمین و برقراری عدالت اجتماعی و جلوگیری از ستم اجتماعی، از اهداف و وظایف بنیادین حکومت اسلامی است.

انتخابات، یکی از مهم ترین عرصه های تحقق عدالت است؛ زیرا در انتخابات، پست های سیاسی بدون هیچ گونه تبعیض به شایستگان و برگزیدگان مردم می رسد. در انتخابات، نامزدهای شایسته در رقابتی آزاد و منصفانه، برای کسب آرای مردم می کوشند و این روند سبب می شود که موقعیت های سیاسی، عادلانه توزیع شود.

(د) وفاق ملی

وفاق و هم گرایی نیروهای اجتماعی، قدرت ملی را پدید می آورد و توانایی های عمومی اجتماع را برای سازندگی و آبادانی کشور افزایش می دهد. همچنین رشد و شکوفایی کشور را به دنبال دارد، رقابت سالم سیاسی را شکل می دهد و جلو تضادهای اجتماعی را می گیرد. از این رو، با ناهماهنگی و تعارض نیروهای سیاسی، فرصت های سازندگی از دست می رود و امکانات ملی برای پیشبرد هدف های فردی و گروهی نادیده گرفته می شود. در آموزه های دینی بر وحدت و هماهنگی نیروها تأکید شده و تأمین این امر از هدف های اساسی حکومت اسلامی است. خداوند در قرآن کریم می فرماید: «وَاعْتَصِمُوا بِحَبْلِ اللَّهِ جَمِيعًا وَلَا تَفَرَّقُوا؛ به ريسمان خداوند چنگ زنید و از تفرقه پرهیز کنید». (آل عمران: ۱۰۳)

انتخابات، مناسب ترین شیوه برای رسیدن به اتحاد و وحدت ملی است و مانع از گسترش برخوردهای سیاسی می شود؛ زیرا پذیرش انتخابات در حقیقت، قبول قواعد بازی سیاسی و پیروی از قوانین اساسی و عمومی کشور است و همه ناگزیرند در چارچوب قوانین و مقررات رسمی رقابت و فعالیت داشته باشند.

هـ) شایسته سالاری

در رقابت های انتخاباتی، می توان افراد را برای پست های حکومتی برگزید و این، وسیله ای برای گزینش افراد شایسته و توان مند به شمار می رود. در این روش ممکن است گروهی با ابزار تبلیغاتی و منابع مالی، افکار عمومی را فریب دهند و افرادی ناکارآمد به قدرت برسند، ولی ادواری و موقتی بودن انتخابات، از رخ دادن چنین وضعیتی در درازمدت، جلوگیری می کند. در مجموع، انتخابات به آسانی فضایی را پدید می آورد تا مدیران شایسته و کارآمد انتخاب شوند.

پیامبر اکرم صلی الله علیه و آله می فرماید:

مَنْ تَقَدَّمَ عَلَى الْمُسْلِمِينَ وَهُوَ يَرَى أَنَّ فِيهِمْ مَنْ هُوَ أَفْضَلُ مِنْهُ، فَقَدْ خَانَ اللَّهَ وَرَسُولَهُ وَ الْمُسْلِمِينَ. (۱)

کسی که در هر کاری، خود را بر دیگران مقدم دارد، در حالی که می داند شایسته تر از او در میان آنان است، هر آینه به خداوند و پیامبر و مسلمانان خیانت کرده است.

بنابراین، شایسته سالاری جزو هدف ها و ویژگی های اساسی تبلیغات در حکومت اسلامی و یکی از عوامل مقبولیت انتخابات در نظام اسلامی است.

ص: ۳۴

۱- [۱]. بحارالانوار، ج ۷۱، باب ۲۰، قضاء حاجه المؤمنین، ص ۲۸۷.

۲. ابزارهای تبلیغات انتخاباتی

ظهور و گسترش ابزارهای جدید تبلیغاتی، ماهیت و ویژگی های تبلیغات در جوامع مختلف را تغییر داده است. بدین ترتیب، امکانات تبلیغاتی گسترش یافته و بر سرعت انتقال پیام و پیچیدگی های آن افزوده شده است. این وسایل در کشورهای مختلف در حال گسترش است و در ایران نیز جایگاه ویژه ای دارد. بنابراین، از بسیاری از ابزارهای تبلیغاتی که در غرب رایج است و یا ارزش های اسلامی سازگاری دارد، می توان به عنوان ابزار تبلیغات در جامعه اسلامی بهره گرفت. در این میان، نکته مهم آن است که روش ها و شیوه های تبلیغات باید بر اساس اصول اسلامی باشد.

۳. ویژگی تبلیغات انتخاباتی در اسلام

اشاره

شیوه های تبلیغات و رقابت های انتخاباتی در اسلام نشان دهنده ارزش های دینی است. رقابت کنندگان وظیفه دارند هنگام رقابت، ارزش ها و موازین دینی را رعایت کنند و به مصالح و منافع عمومی توجه داشته باشند و از فعالیت های ناسازگار با مصالح دینی و ملی بپرهیزند. اکنون ویژگی هایی را برمی شماریم که در باورها و آموزه های دینی ریشه دارد و باید آنها را رعایت کرد:

الف) رعایت عدالت و انصاف

عدالت و انصاف از ویژگی های مؤمنان و پرهیزکاران است و هر که دارای این ویژگی است، رفتاری متعادل دارد و هنگام داوری، انصاف را رعایت می کند و به حسن معاشرت با دیگران توجه دارد. منصفان، ویژگی های پسندیده افراد را نادیده نمی گیرند و برای تخریب دیگران نمی کوشند.

افراط گرایی را با پرهیزکاری و دین داری ناسازگار می دانند و با وجدان بیدار و آگاه، هر آنچه را برای خود می پسندند، برای دیگران نیز می پسندند و از موفقیت دیگران شاد می شوند. افزون بر آن، درباره کاستی های افراد اغراق نمی کنند و واقع بین هستند.

خداوند در قرآن کریم می فرماید:

وَلَا يَجْرِمَنَّكُمْ شَنَاٰنُ قَوْمٍ عَلَىٰ أَلَّا تَعْدِلُوا اعْدِلُوا هُوَ أَقْرَبُ لِلتَّقْوَىٰ. (مائده: ۸)

مبادا زشت کاری و دشمنی گروهی از مردم سبب شود که از راه عدالت خارج شوید.

تبلیغات و رقابت بر مبنای عدالت و انصاف، از ویژگی های تبلیغات انتخاباتی در اسلام است و نامزدها مسئولیت دارند به این امر مهم توجه کنند و از داوری های شتاب زده و افراطی و یک جانبه پرهیزند و هر آنچه را برای خود نیک می دانند، برای دیگران نیز بخواهند.

ب) صداقت

صداقت نامزدها در تبلیغات و فعالیت هایشان، سبب افزایش اتحاد عمومی، مقبولیت نظام سیاسی و تقویت مناسبات مردم و حکومت می شود و جلو گسترش نارضایتی های اجتماعی را می گیرد. در آموزه های دینی، صداقت جزو ویژگی های پرهیزکاران است و مؤمنان از پرداختن به امور نادرست، به شدت منع شده اند. خداوند در قرآن کریم می فرماید:

إِنَّمَا يَفْتَرِي الْكٰذِبُ الَّذِيْنَ لَا يُؤْمِنُوْنَ بِآيٰتِ اللّٰهِ وَ اُوْلٰئِكَ هُمُ الْكٰذِبُوْنَ. (نحل: ۱۰۵)

کسانی دروغ می گویند که به آیات الهی ایمان ندارند و آنان دروغ گویانند.

امام باقر علیه السلام نیز می فرماید:

خداوند برای شر و بدی، قفلی قرار داده که کلید آن قفل ها، شراب است. دروغ از شراب

بنابراین، صداقت در تبلیغات و فعالیت های انتخاباتی، از ویژگی های تبلیغات انتخاباتی در جوامع دینی است و شایسته نیست که نامزدهای انتخاباتی با زیر پا گذاشتن ارزش های دینی، آرای بیشتری به دست آورند.

ج) رعایت ارزش های دینی

وفاداری به ارزش های فرهنگی و دینی، عامل هم بستگی است و مانع ظهور ناهنجاری های اجتماعی می شود. رعایت ارزش های دینی در رشد و تکامل جوامع نقش مهمی دارد و شهروندان را در رسیدن به تکامل مادی و معنوی یاری می کند. در جوامع اسلامی، رعایت این مهم از سوی نخبگان و نامزدهای انتخاباتی اهمیت ویژه ای دارد و هرگونه بی توجهی به این ارزش ها، سبب بی اعتمادی مردم به ارزش های دینی و حکومت اسلامی می شود.

بدین ترتیب، رعایت ارزش های دینی و فرهنگی در تبلیغات انتخاباتی مهم است و نامزدهای انتخاباتی وظیفه دارند از رفتار و گفتاری که با فرهنگ و ارزش های دینی مردم ناسازگار است، پرهیز کنند. پس بایسته است از به کار بستن الگوهای وارداتی و ناسازگار با هنجارهای اجتماعی پرهیزند و اصالت و هویت خود را حفظ کنند. بدین گونه می توانند وفاداری دینی خود را در فرآیند تبلیغات نشان دهند.

ص: ۳۷

انتخابات، سازمان یافته ترین شیوه همکاری سیاسی مردم و وسیله ای برای برقراری و تقویت هم بستگی ملی است. مردم با شرکت در انتخابات، به افرادی که علاقه دارند، رأی می دهند و بدین ترتیب، هم بستگی ملی شکل می گیرد و جلو انباشت نارضایتی های پنهان گرفته می شود. حکومت کنندگان با نیازهای واقعی مردم آشنا می شوند و زمام داران مجبورند پاسخ گو باشند و بدین گونه احساس هم بستگی سیاسی افزایش می یابد.

در آموزه های دینی، مردم در تشکیل حکومت، تفاهم و همکاری با حکومت کنندگان و نظارت بر فعالیت های آنان، نقش ویژه ای دارند. مناسبات مردم و زمام داران بر پایه رضایت و تعامل دوجانبه است و تصمیم گیری های عمومی، با مشورت و تفاهم صورت می گیرد.

امام علی علیه السلام می فرماید:

... قَدْ كَانَ رَسُولُ اللَّهِ صَلَّى اللَّهُ عَلَيْهِ وَآلِهِ عَهْدًا إِلَيَّ عَهْدًا فَقَالَ يَا بَنَ أَبِي طَالِبٍ لَكَ (وَلَاءُ أُمَّتِي) فَإِنْ وَلَّوْكَ فِي عَافِيَةٍ وَأَجْمَعُوا عَلَيْكَ بِالرِّضَا فَقُمْ بِأَمْرِهِمْ وَإِنْ اخْتَلَفُوا عَلَيْكَ فَدَعَهُمْ وَمَا هُمْ فِيهِ. (۱)

رسول خدا صلی الله علیه و آله با من عهد کرد و فرمود: ای پسر ابی طالب! (سرپرستی امت) با تو است. پس اگر مردم با رضایت از تو اطاعت کردند، به امور آنان پرداز و گرنه امورشان را به خودشان واگذار.

آرای مردم، تعیین کننده است و نامزدهای انتخاباتی باید وفاداری و پای بندی خود را به این امر نشان دهند. از این رو، باید از اتهام های واهی به

ص: ۳۸

این و آن پرهیزند و برای تقویت و تحکیم هنجارهای سالم انتخاباتی بکوشند. همچنین شکست و پیروزی را با روی باز بپذیرند و برای جلب افکار عمومی تلاش کنند.

هـ) مسئولیت پذیری

مسئولیت پذیری، رمز بقا، تکامل و توسعه است. در جامعه های مسئولیت پذیر، افراد می کوشند کاستی ها را رفع کنند و وظایف خود را به مناسب ترین شیوه انجام دهند. افراد مسئولیت پذیر همواره برای ترقی و تکامل همه جانبه کشور می کوشند و از انفعال و بی اعتنائی بیزارند. آنان مشکلات و نارسایی های کوتاه مدت را بر موانع بلندمدت ترجیح می دهند و برای رسیدن به آینده ای روشن، سرمایه گذاری می کنند. چنین افرادی احساس وابستگی شدید اجتماعی دارند و خود را در شکست و پیروزی جامعه شریک می دانند. از پیروزی و موفقیت های ملی به خود می بالند و از کاستی های آن رنج می برند.

در جوامع منفعل، احساس وابستگی اجتماعی ضعیف است و شهروندان احساس پراکندگی و انزوا دارند. آنان آرزوهای فردی را بر نیازهای عمومی ترجیح می دهند و همواره در پی فرصتی برای سوءاستفاده از کاستی های عمومی هستند.

در آموزه های دینی، مسلمانان برادران دینی یکدیگرند و به هم وابسته اند. همگی اعضای یک پیکر واحدند و در برابر همدیگر احساس مسئولیت دارند.

پیامبر اکرم صلی الله علیه و آله می فرماید: «مَنْ أَصْبَحَ وَلَا يَهْتَمُّ بِأُمُورِ الْمُسْلِمِينَ فَلَيْسَ بِمُسْلِمٍ»

کسی که صبح کند و به امور مسلمانان اهتمام نرزد، مسلمان نیست»^(۱).

احساس مسئولیت در تبلیغات انتخاباتی، از ویژگی های تبلیغات انتخاباتی در نظام اسلامی است و همگان مسئولند برای حفظ سلامت و تضمین درستی انتخابات و تبلیغات انتخاباتی بکوشند.

(و) پرهیز از وعده های ناممکن

ماهیت وعده های ناممکن، بزرگ نمایی درباره توانایی ها، فریب افکار عمومی یا درک نادرست از شرایط و امکانات است. وعده دهندگان برای جلب آرای مردم، به آنان وعده می دهند که اوضاع بهبود می یابد و موانع رفع می شود و جامعه آرمانی شکل می گیرد. آنان خواسته های مردم را افزایش می دهند و امید کاذب تولید می کنند، ولی پس از مدتی، آرزوهای مردم بر باد خواهد رفت و ناامیدی بر آنان حاکم خواهد شد. اعتماد عمومی آسیب خواهد دید و نارضایتی های اجتماعی گسترش خواهد یافت.

در آموزه های دینی، وفاداری و پای بندی به تعهد، از ویژگی های پرهیزکاران است و آنان از دادن وعده های پوچ به شدت منع شده اند. خداوند در قرآن کریم می فرماید: «وَأَوْفُوا بِالْعَهْدِ إِنَّ الْعَهْدَ كَانَ مَسْئُولًا» به وعده هایتان وفا کنید، چون از آن بازخواست می شود و مسئولیت دارد»^(۲).

بنابراین، یکی دیگر از ویژگی های تبلیغات در جامعه دینی، پرهیز از دادن وعده های ناممکن است و نامزدهای انتخاباتی باید از بزرگ نمایی و دادن

ص: ۴۰

۱- [۱]. اصول کافی، ج ۲، ص ۱۶۳.

۲- [۲]. اسراء: ۳۴.

امیدهای کاذب پرهیزند و از توانایی های واقعی خود سخن بگویند. همچنین جامعه ای آرمانی و تخیلی ترسیم نکنند و شهروندان را بدبین و ناامید نسازند.

ز) پرهیز از شایعه

شایعه پراکنی، دامن زدن به خبرهای نامعتبر است. محتوای شایعه گاه ساختگی و غیرواقعی است و زمانی نیز می تواند نشان دهنده بخشی از یک واقعیت اجتماعی باشد که انسان ها بدون کاوش در درستی و نادرستی آن، در انتشار آن دخالت می کنند. شایعه به ویژه در دوره تبلیغات انتخاباتی سبب گسترش بی اعتمادی و نارضایتی های اجتماعی می شود؛ احساس بدبینی و دشمنی را میان افراد تقویت می کند؛ به وحدت و هم بستگی ملی آسیب می رساند و سبب افزایش نزاع و جدل ها می شود. همچنین مشروعیت نظام را زیر سؤال می برد و میان جامعه و حکومت فاصله می اندازد.

«شایعه معمولاً مجموعه ای از غیبت، بهتان، استهزا و گاه دشنام است که بر اساس نص صریح احکام اسلامی، تصدیق هر یک از موارد فوق یا سکوت و عدم مقابله با شایعه، در حقیقت، نوعی مشارکت در جرم و دوستی با مجرم اولیه است و از گناهان کبیره محسوب می شود»^(۱).

دامن زدن به شایعه ها با آموزه های دینی ناسازگار است و مؤمنان از پرداختن به این امور منع شده اند. خداوند در این باره می فرماید:

هَمَّا زِ مَشَاءِ بَنِمِيمٍ مَّنَاعٍ لِلْخَيْرِ مُعْتَدٍ أَتِيمٍ. (قلم: ۱۱ و ۱۲)

عده ای دایم عیب جوئی و سخن چینی می کنند و هر چه بتوانند، مردم را از خیر و سعادت

ص: ۴۱

۱- [۱]. افکار عمومی و معیارهای سنجش آن، ص ۱۳۳.

باز می‌دارند و در ستم و بدکاری می‌کوشند.

بنابراین، زینده نیست که در جامعه اسلامی، نامزدهای انتخاباتی با جوسازی، شایعه پراکنی، نادیده گرفتن مصالح نظام و ایجاد بی‌اعتمادی و تنش در فضای عمومی کشور، برای رسیدن به قدرت بکوشند.

ج) رعایت اخلاق و ادب

رعایت ادب، یکی دیگر از اصول تبلیغات در جوامع دینی است و در برگزاری انتخابات سالم و به دور از خشونت و نفرت نقش دارد. رعایت ادب، همکاری‌های عمومی را تقویت می‌کند؛ سبب گسترش فرهنگ گفت و گو و دوستی می‌شود و از سوء تفاهم‌ها و دشمنی‌های بی‌مورد و نابجا جلوگیری می‌کند. در مقابل، در محیطی پر از ناسزاگویی و اتهام‌های رنگارنگ، عواطف و احساسات انسانی آسیب می‌بیند و فضایی نفرت‌انگیز و انتقام‌جویانه شکل می‌گیرد. دشمنی گسترش می‌یابد و همکاری‌های سازنده فراموش می‌شود.

رعایت ادب از ویژگی‌های مؤمنان است و در آموزه‌های دینی جایگاه ویژه‌ای دارد. خداوند در قرآن کریم می‌فرماید:

أَدْعُ إِلَى سَبِيلِ رَبِّكَ بِالْحُكْمِ وَالْمَوْعِظَةِ الْحَسَنَةِ وَ جَادِلْهُمْ بِالَّتِي هِيَ أَحْسَنُ. (نحل: ۱۲۵)

با حکمت و اندرز نیکو، به راه پروردگارت دعوت کن و با آنها به روش نیکوتر استدلال و مناظره کن.

در تبلیغات انتخاباتی، رعایت ادب در برقراری آرامش و برگزاری انتخابات آزاد، سالم، عادلانه و منصفانه نقش ویژه‌ای دارد. همچنین با حفظ حقوق افراد سبب تحکیم وفاق و هم‌دلی می‌شود؛ فضای همکاری و دوستی

را تقویت می کند؛ جلوی گسترش الگوهای نامناسب را می گیرد و به تقویت فرآیند مردم سالاری دینی می انجامد.

(ط) پرهیز از تهمت و افترا

تهمت از گناهان کبیره است. تهمت زدن، به پیوندها آسیب می رساند و سبب دشمنی افراد می شود و ارزش های دینی و اخلاقی را تضعیف می کند. شکستن حرمت افراد و ارزش های فرهنگی، به اعتماد عمومی آسیب می رساند و سبب کاهش مقبولیت نظام می شود. بنابراین، اتهام بستن به دیگران، پی آمدهای منفی فراوانی دارد و مانع شکل گیری مناسبات نیک و منصفانه می شود.

در آموزه های دینی، تهمت زدن، گناهی نابخشودنی است. افزون بر آن، تهمت زننده را می توان در دادگاه صالحه محاکمه کرد. از این رو، در قرآن کریم می خوانیم:

لَا يُحِبُّ اللَّهُ الْجَهْرَ بِالسُّوءِ مِنَ الْقَوْلِ إِلَّا مَنْ ظَلِمَ وَ كَانَ اللَّهُ سَمِيعًا عَلِيمًا. (نساء: ۱۴۸)

خداوند بلند کردن صدا را به بدگویی دوست ندارد، مگر از آن کس که به او ستمی شده باشد و خداوند شنوا و داناست.

بنابراین، رقابت های تبلیغاتی در جوامع دینی باید از هرگونه اتهام زدن و تبلیغ منفی علیه دیگران به دور باشد.

(ی) پرهیز از اسراف و زیاده روی

زیاده روی و اسراف در تبلیغات انتخاباتی سبب بدبینی مردم می شود؛ زمینه شایعه افکنی و اتهام زنی را فراهم می کند؛ به چشم و هم چشمی ها دامن می زند و سبب هدر رفتن امکانات مادی و معنوی جامعه می شود. همچنین

به واقع نمایی در تبلیغات آسیب می‌رساند؛ چون با فریب دادن افکار عمومی، تبلیغات را از مسیر تعادل خارج می‌کند و زیاده روی را در جامعه نهادینه می‌سازد.

اسراف در فرهنگ دینی، با ویژگی‌های پرهیزکاران ناسازگار بوده و ناپسند شمرده شده است. از این رو، مؤمنان باید از افراط و تفریط پرهیزند و در زندگی، اعتدال خود را حفظ کنند.

خداوند در قرآن کریم می‌فرماید:

وَلَا تُطِيعُوا أَمْرَ الْمُسْرِفِينَ الَّذِينَ يُفْسِدُونَ فِي الْأَرْضِ وَلَا يُصْلِحُونَ. (شعرا: ۱۵۱ و ۱۵۲)

و از فرمان افراط‌گران پیروی نکنید؛ آنان که در زمین فساد می‌کنند و اصلاح نمی‌کنند.

بنابراین، اسراف در تبلیغات انتخاباتی، زیان‌های مادی و معنوی بسیاری دارد و گسترش آن با مصالح عمومی ناسازگار است. نامزدهای انتخاباتی، باید از زیاده روی و ریخت و پاش‌های تبلیغاتی پرهیزند و به میانه روی توجه داشته باشند.

۴. اخلاق تبلیغاتی هواداران

اشاره

هواداران، پیام نامزدهای انتخاباتی را به مردم منتقل می‌کنند و پیوند نامزدها با مردم، از این راه صورت می‌گیرد. شیوه فعالیت‌های آنان نشان‌دهنده ویژگی‌های واقعی تبلیغات انتخاباتی در یک کشور است. مردم نیز آنان را نماینده گروه‌های مختلف می‌دانند و بر اساس فعالیت‌های آنان درباره نامزدها داوری می‌کنند.

بنابراین، هواداران و ستادهای انتخاباتی در چگونگی برگزاری انتخابات نقش بسیاری دارند و ضروری است فعالیت های آنان متناسب با معیارهای دینی و اخلاقی که بر خواهیم شمرد، صورت گیرد:

الف) قانون مداری

تبلیغات هواداران، در چارچوب معیارهای قانونی، در رقابت های سالم تبلیغاتی نقش ویژه ای دارد؛ چون با پیش گیری از هرج و مرج و رفتارهای فراقانونی، امنیت و سلامت انتخابات را تضمین می کند.

خداوند در قرآن کریم می فرماید:

وَ أَنْ احْكُم بَيْنَهُمْ بِمَا أَنْزَلَ اللَّهُ وَلَا تَتَّبِعْ أَهْوَاءَهُمْ وَ اخْذِرْهُمْ أَنْ يُفْتِنُوكَ عَنْ بَعْضِ مَا أَنْزَلَ اللَّهُ إِلَيْكَ. (مائده: ۴۹)

(ای پیامبر)، بر اساس دستورهای خداوند بین مردم حکم کن و از هوای مردم پیروی نکن و از اینکه تو را به بعضی دستورهای خداوند به فتنه اندازند، پرهیز کن.

بنابراین، تبلیغ و حمایت هواداران از نامزدهای خاص، باید در محدوده موازین قانونی صورت گیرد و از رفتارهای فراقانونی خودداری شود.

ب) رعایت معیارهای اخلاقی

تبلیغات در چارچوب قانون که شرط لازم برای برگزاری انتخابات سالم است، با رعایت معیارهای اخلاقی تکمیل می شود؛ زیرا بسیاری از رفتارهای تبلیغاتی، فراتر از ضوابط قانونی است یا در غیاب مأموران اجرای ضوابط قانونی صورت می گیرد.

پیامبر اکرم صلی الله علیه و آله می فرماید: «إِنَّمَا بُعِثْتُ لِأَتَمِّمَ مَكَارِمَ الْأَخْلَاقِ؛ به درستی من تنها

برای تکمیل اخلاق و کمالات انسانی برانگیخته شده ام.»^(۱) بنابراین، ضروری است ستادهای انتخاباتی و هواداران آنان، معیارهای اخلاقی را رعایت کنند.

ج) برهم نزدن امنیت و آرامش عمومی

آرامش و امنیت، زمینه ساز برگزاری انتخابات سالم و رقابتی است. بیان صلاحیت ها و شایستگی های نامزدهای رقیب، نیازمند گفت و گو و همکاری مسالمت آمیز است. تنها از این راه می توان جنبه های گوناگون فعالیت های آنان را بررسی کرد و نامزدهای اصلح را برگزید و به عوام فریبان و سودجویان پاسخ منفی داد. در فضای تنش آلود و ناآرام، تعصب ها و عواطف مانع از شناخت واقعی افراد و گروه ها می شود و حقوق بسیاری نیز از بین می رود.

بنابراین، هواداران بر اساس وظایف ملی و دینی خود مسئولیت دارند از به راه انداختن آشوب و ناامنی پرهیز کنند و برای تقویت و تحکیم فضای آشتی و گفت و گو بکوشند. همچنین زمینه های معرفی و نقد برنامه های گوناگون را فراهم کنند و مردم را آگاه سازند تا روحیه همکاری میان نیروها تقویت شود.

د) پرهیز از تعصب های گروهی

تعصب مانع تفاهم، همکاری و رقابت سالم می شود و بی اعتمادی را گسترش می دهد. همچنین بدگمانی را تشدید می کند و اجازه دیدن و به

ص: ۴۶

رسمیت شناختن شایستگی های رقیب و توانایی های افراد را نمی دهد و نفاق و دشمنی را افزایش می دهد و سبب ناآرامی و آشوب می شود.

امام علی علیه السلام می فرماید:

بصیر کسی است که بشنود و بیندیشد؛ نگاه کند و ببیند و از عبرت ها بهره گیرد. آن گاه راه های روشنی را ببیند و بدین گونه از افتادن در پرت گاه ها دوری کند. (۱)

تعصب های هواداران، دشمنی را در اجتماع گسترش می دهد و مانع از شکل گیری همکاری های پایدار می شود. بنابراین، باید از دامن زدن به تعصب ها، پرهیز و برای تبلیغات انتخاباتی سالم، تلاش شود.

۵- تخریب نکردن دیگران

دامن زدن به شایعه ها و اتهام ها و توهین و تخریب دیگران، با آموزه های دینی و مصلحت نظام ناسازگار است و پی آمدهای منفی بسیاری دارد. این کار سبب کاهش مقبولیت و مشروعیت نظام می شود و با تقویت، بدبینی، موانع فراوانی بر سر راه همکاری و تفاهم نیروهای سیاسی ایجاد می کند. همچنین به افراطی گری و خشونت دامن می زند و مانع گزینش نامزدهای مؤمن فداکار و با تجربه می شود. افزون بر آن، به دشمنان، سودجویان و فرصت طلبان، میدان می دهد.

حضرت علی علیه السلام می فرماید: «لَا قِحَّهَ كَالْبُهْتِ؛ هیچ بی شرمی، مانند بهتان زدن نیست». (۲)

ص: ۴۷

۱- [۱]. نهج البلاغه، ص ۲۱۳.

۲- [۲]. عبدالواحد بن محمد تمیمی آمدی، غررالحکم و دررالکلم، قم، انتشارات دفتر تبلیغات اسلامی، ۱۳۶۶، ص ۲۲۱.

خداوند در قرآن کریم می فرماید:

وَلَا تَقْفُ مَا لَيْسَ لَكَ بِهِ عِلْمٌ إِنَّ السَّمْعَ وَالْبَصَرَ وَالْفُؤَادَ كُلُّ أُولَئِكَ كَانَ عَنْهُ مَسْئُولًا. (اسراء: ۳۶)

و هرگز از آنچه به آن علم و اطمینان نداری، پیروی مکن؛ که در پیشگاه خداوند، چشم و گوش و دل همه مسئولند.

هواداران باید از بهتان و افترا پرهیزند و جلو سوءاستفاده و بهره برداری سودجویان و فرصت طلبان را بگیرند. آنان باید به عدالت و انصاف نظر داشته باشند و برتری های رقیب را بپذیرند. همچنین برای گزینش نامزدهای اصلح بکوشند و هر آنچه را برای خود می پسندند، برای دیگران نیز پسندند.

(و) پرهیز از نفاق و دشمنی

دامن زدن به اختلافات و دشمنی، کینه و دشمنی را در میان نیروهای داخلی افزایش می دهد. همچنین فرصت سوءاستفاده را برای دشمنان فراهم می کند و مقبولیت نظام را زیر سؤال می برد. جلو همکاری نیروهای متعهد و متخصص را می گیرد و فرصت برای سازندگی از بین می رود.

خداوند در قرآن کریم می فرماید:

مؤمنان برادر یکدیگرند. پس در میان برادران خود صلح و آشتی برقرار کنید و تقوای الهی را پیشه سازید. باشد که مشمول رحمت خداوند قرار گیرید. (حجرات: ۱۰)

وظیفه دینی هواداران این است که جلو گسترش اختلافات را بگیرند و اجازه ندهند بیگانگان سوءاستفاده کنند. همچنین باید تفاهم و همکاری را گسترش دهند و جلو سوءظن ها، اتهام ها و دشمنی ها را بگیرند. افزون بر آن،

باید از دامن زدن به شایعه ها دوری کنند و ارزش های دیگران را به رسمیت بشناسند.

ز) پرهیز از خشونت و درگیری

خشونت و درگیری، نیروهای سیاسی و اجتماعی را رو در روی یکدیگر قرار می دهد و توانایی ها صرف نابودی همدیگر می شود. این کار جلو همکاری و هم اندیشی نیروهای مؤمن و متعهد را می گیرد؛ نیروهای صدیق و شایسته را به حاشیه می راند و سبب کاهش مقبولیت نظام می شود.

خداوند در قرآن کریم می فرماید:

هرگاه دو گروه از مؤمنان با هم به نزاع و جنگ پردازند، آنها را آشتی دهید و بین آنان صلح برقرار کنید و اگر یکی از دو طایفه به دیگری تجاوز کند، با گروه متجاوز پیکار کنید تا به فرمان خدا بازگردد. (حجرات: ۹)

بنابراین، پرهیز از خشونت و درگیری، از وظایف اساسی هواداران است و آنان در این زمینه مسئولیت دارند جلو فعالیت های ناسازگار با آرامش و تفاهم را بگیرند.

۵. ویژگی های اخلاقی رأی دهندگان

اشاره

ارزش ها، باورها و رفتارهای انتخاباتی رأی دهندگان، در تحکیم و تقویت معیارهای سالم انتخاباتی نقش ویژه ای دارد. با مشارکت آگاهانه و فعال مردم، جلو ناهنجاری های تبلیغاتی گرفته می شود و شایعه ها و اتهام ها گسترش نمی یابد. همچنین در تبلیغات زیاده روی نمی شود و بهره برداری های دروغین و ناسازگار با مصالح عمومی صورت نمی گیرد. بنابراین، باید رأی دهندگان معیارهای زیر را رعایت کنند و در تحکیم و نهادینه سازی آن بکوشند:

ص: ۴۹

انتخابات، مشارکت داوطلبانه مردم برای تعیین نمایندگان است و آگاهی و شناخت مردم از سوابق، فعالیت ها، ویژگی ها و برنامه های نامزدها، در جهت گیری های کلان جامعه نقش ویژه ای دارد. گزینش نامزدهای کارآمد، متعهد و شایسته، گامی مهم در جهت آبادانی، شکوفایی، امنیت، رفاه و استقلال کشور است، ولی گزینش های نامناسب سبب می شود امکانات از بین برود.

پیامبر اکرم صلی الله علیه و آله می فرماید:

مَنْ اسْتَعْمَلَ عَامِلًا مِنَ الْمُسْلِمِينَ وَ هُوَ يَعْلَمُ أَنَّ فِيهِمْ أَوْلَىٰ بِذَلِكَ مِنْهُ وَ أَعْلَمَ بِكِتَابِ اللَّهِ وَ سُنَّةِ نَبِيِّهِ فَقَدْ خَانَ اللَّهَ وَ رَسُولَهُ وَ جَمِيعَ الْمُسْلِمِينَ. (۱)

کسی که کارگزاری از مسلمانان را به کار گمارد و بداند که در میان ایشان، شایسته تر از او و داناتر از او به کتاب خدا و سنت پیامبرش هست، به خدا و پیامبرش و به همه مسلمانان خیانت کرده است.

بنابراین، در این امر مهم باید از کوتاهی و غفلت دوری شود.

ب) مشارکت فعال

همکاری مردم در تعیین سیاست ها و اولویت ها، احساس مسئولیت را افزایش می دهد و سبب تحکیم پیوندها می شود. بدین ترتیب، همه در مشکلات و تنگناها، احساس همکاری و هماهنگی می کنند؛ نارضایتی ها کاهش می یابد و نیازهای مردم به شکلی مناسب، بیان و برطرف می شود. بی اعتنایی و همکاری نکردن سبب جدایی جامعه و حکومت و ضعف پایگاه

ص: ۵۰

اجتماعی دولت و تضعیف مردم سالاری می شود و نظام سیاسی آسیب می بیند.

امام علی علیه السلام می فرماید:

در حکم خداوند و دین اسلام، بر مسلمانان واجب است در صورتی که امام و رهبرشان درگذشت یا به قتل رسید، چه آن رهبر گمراه باشد یا هدایت یافته، مظلوم یا ظالم، خونش حلال باشد یا حرام _ دست به هیچ کاری نزنند و بر هیچ اتفاقی گردن نهند و دست از روی دست و قدم از روی قدم برندارند... مگر اینکه پیش از آن برای خودشان رهبری عفیف... انتخاب کنند. (۱)

بنابراین، رأی دهندگان وظیفه دارند با حضور در پای صندوق های رأی، توانایی های نظام را افزایش دهند و سبب تقویت و استحکام آن شوند.

ج) انتخاب اصلح

ویژگی های حکومت کنندگان در توانایی یا ضعف و ناکارآمدی نظام های سیاسی نقش ویژه ای دارد. افراد شایسته و کارآمد به خوبی می توانند با مدیریت منابع، از فرصت های داخلی و خارجی به شکلی معقول و مناسب بهره ببرند و وظایف و مسئولیت های خود را به درستی انجام دهند. همچنین می توانند از منابع و امکانات، برای رفع نیازهای واقعی و اساسی سود بجویند و با جلوگیری از نابودی فرصت ها و توانایی های کشور، به ارتقای جایگاه اقتصادی، فرهنگی و اجتماعی کشور و رشد ملی کمک کنند.

امام علی علیه السلام می فرماید:

أَيُّهَا النَّاسُ إِنَّ أَحَقَّ النَّاسِ بِهَذَا الْأَمْرِ... وَ أَعْلَمُهُمْ بِأَمْرِ اللَّهِ فِيهِ. (۲)

ص: ۵۱

۱- [۱]. نهج البلاغه، خطبه ۱۶۸.

۲- [۲]. همان، خطبه ۱۷۳.

ای مردم، سزاوارترین اشخاص بر حکومت... کسی است که داناتر از دیگران به دین خدا باشد.

بنابراین، گزینش افراد شایسته در توسعه و شکوفایی کشور نقش ویژه ای دارد و شهروندان باید با گزینش مناسب، نقش خود را در رشد کشور به خوبی نشان دهند.

(د) رعایت مصالح نظام

انتخابات، اوج فعالیت ها و رقابت های سیاسی است و افراد و گروه ها می کوشند ثمره فعالیت های درازمدت خود را در این دوره بنگرند. از این رو، ممکن است برای جلب افکار عمومی، به مردم وعده هایی بدهند که با مصالح نظام ناسازگار است و منافع درازمدتشان آسیب ببیند. بنابراین، رأی دهندگان همواره باید به منافع و مصالح نظام توجه داشته باشند و به کسانی که بر ضد منافع عمومی، تبلیغ و فعالیت می کنند، پاسخ منفی بدهند و از نامزدهای کارآمد و شایسته پشتیبانی کنند.

امام علی علیه السلام در توصیف مؤمنان می فرماید:

نَفْسُهُ مِنْهُ فِي عَنَاءٍ وَ النَّاسُ مِنْهُ فِي رَاحَةٍ أَتَعَبَ نَفْسَهُ لِآخِرَتِهِ وَ أَرَّاحَ النَّاسَ مِنْ نَفْسِهِ. (۱)

نفس او از دستش در زحمت است، ولی مردم از او در آسایش هستند منافع مردم را بر خود مقدم می کند). برای آخرت، خود را به زحمت می افکند، ولی مردم را به رفاه و آسایش می رساند (دنبال سعادت مردم است).

(هـ) پرهیز از انتخاب کور و متعصبانه

ص: ۵۲

۱- [۱]. همان، خطبه ۱۹۳.

تعصب و پیش داوری، جلو شناخت و آگاهی واقع بینانه افراد را می گیرد و با شایسته گزینی ناسازگار است و اجازه نمی دهد نامزدهای شایسته و کارآمد انتخاب شوند. از این رو، ممکن است مسئولیت به افراد ناتوان سپرده شود و با فراهم آمدن زمینه های سوءاستفاده از احساسات عمومی، نخبگان و شایستگان از بهبود امور ناامید شوند.

خداوند در قرآن کریم می فرماید:

هَلْ يَسْتَوِي الَّذِينَ يَٰعَلَّمُونَ وَ الَّذِينَ لَا يَٰعَلَّمُونَ. (زمر: ۹)

آیا آنانی که آگاهند (و آگاهانه فعالیت هایشان را انجام می دهند) و آنانی که ناآگاهند (امورشان را بدون آگاهی و شناخت انجام می دهند) برابرند؟

بنابراین، رأی دهندگان باید از گزینش های متعصبانه پرهیز کنند و ملاک های معقول و منطقی را برای انتخاب های خود بیابند.

(و) پرهیز از تقلب

تقلب و فریب کاری در انتخابات، به حقوق عمومی جامعه آسیب می رساند و با آموزه های دینی ناسازگار است. همچنین به تضعیف مردم سالاری می انجامد؛ زیرا با کاهش یافتن اعتماد عمومی و شور و شوق انتخاباتی، مقبولیت و مشروعیت انتخابات زیر سؤال می رود و فرصت سوءاستفاده تبلیغاتی برای بیگانگان فراهم می شود. بنابراین، پرهیز از تقلب، از وظایف رأی دهندگان است و آنان باید از این امر دوری کنند.

پیامبر اکرم صلی الله علیه و آله می فرماید:

مَنْ كَانَ مُسْلِمًا فَلَمْ يَمْكُرْ وَلَا يَخْدَعْ فَإِنِّي سَمِعْتُ جِبْرِئِيلَ عَلَيْهِ السَّلَامُ يَقُولُ: إِنَّ الْمَكْرَ وَ

آن که مسلمان باشد، نیرنگ نمی زند و حيله گری نمی کند؛ زیرا از جبرئیل علیه السلام شنیدم که می گوید: همانا نیرنگ باز و حيله گر در آتش هستند.

۶. معیارهای اخلاقی سازمان های دولتی

اشاره

سازمان های دولتی در بهبود و تقویت فرهنگ تبلیغاتی نقش مهمی دارند و سازمان دهی و هدایت تبلیغات در جهت آرمان های دینی و ارزشی، بدون همکاری و هماهنگی آنها ممکن نیست. سازمان های دولتی، نماد نظم و قانون هستند و فعالیت هایشان در زمینه الگودهی، اثرگذار است. همچنین این نهادها از امکانات فراوانی برخوردارند و فعالیت های آنان در گسترش تبلیغات سالم و جلوگیری از ناهنجاری های تبلیغاتی نقش اثرگذاری دارد. به طور کلی، رعایت اصول و معیارهای زیر، تبلیغات انتخاباتی را سامان می بخشد:

الف) قانون مداری

رعایت قوانین و مقررات سبب نهادینه شدن هنجارهای سالم تبلیغاتی و تقویت مردم سالاری می شود و اعتماد عمومی و هم بستگی ملی را تقویت می کند. همچنین مشارکت عمومی را افزایش می دهد و سبب تقویت رابطه مردم و حکومت می شود.

امیرالمؤمنین علی علیه السلام می فرماید:

أَمَّا مَا ذَكَرْتُمْ مِنْ أَمْرِ الْأَشْوَهِ فَإِنَّ ذَلِكَ أَمْرٌ لَمْ أَحْكَمْ أَنَا فِيهِ بِرَأْيِي وَلَا وَلايْتَهُ هَوَى مِنْنِي. (۲)

آنچه در مورد برابری مردم گفتید، با رأی شخصی در آن حکم نکرده ام و به دنبال هوای

ص: ۵۴

۱- [۱]. اصول کافی، ج ۲، باب المکر و الغدر، ص ۳۳۶.

۲- [۲]. نهج البلاغه، خطبه ۲۰۵.

خویش نرفته ام.

همچنین ایشان در جای دیگر می فرماید:

حقی که شما بر من دارید، عمل به کتاب خدای متعال و سیره رسول اوست. (۱)

پاسداری از ارزش های قانونی، جزو اولویت های اساسی نهادهای دولتی است و کوتاهی در انجام این وظایف، بی اعتمادی، گسترش شایعه و کاهش مشارکت عمومی را به دنبال خواهد داشت. بنابراین، نهادهای فرهنگی از اهمیت ویژه ای برخوردارند و باید در چارچوب قانون فعالیت کنند.

ب) آگاهی بخشی

آگاهی بخشی، در برگزاری انتخابات سالم و رقابتی، نقش مهمی دارد و مانع از سوءاستفاده های احتمالی و زیر پا گذاشتن قوانین انتخاباتی می شود. بدین ترتیب، مردم می توانند از مصالح و پی آمدهای گزینش خود آگاه شوند و با ورود آگاهانه به عرصه انتخابات، نامزدهای مناسب را برگزینند.

امام علی علیه السلام در این باره به حاکم مکه می فرماید:

وَ اجْلِسْ لَهُمُ الْعَصْرَيْنِ فَأَقْتِ الْمُشْتَفَيْنِ وَ عَلِّمِ الْجَاهِلَ. (۲)

صبح و عصر مجلس تشکیل بده و به پرسش کنندگان پاسخ ده و جاهلان را آگاه کن.

تقویت این روند، از مسئولیت های اساسی نهادهای فرهنگی است و آنها باید مردم را در گزینش نامزدهای شایسته یاری کنند.

ج) تأمین آرامش و امنیت

ص: ۵۵

۱- [۱]. همان، خطبه ۲۱۶.

۲- [۲]. همان، خطبه ۶۷.

آرامش و امنیت، زمینه ساز قانون مداری، اعتماد عمومی و رقابت سالم است و شایعه‌ها، اتهام‌ها، تعصب‌ها و اختلاف‌ها را کاهش می‌دهد. حفظ امنیت با پیش‌گیری از گسترش درگیری‌ها، اقتدار و توانایی حکومت را به نمایش می‌گذارد و سبب مقبولیت نظام و تقویت نهادهای دولتی می‌شود.

حضرت علی علیه السلام می‌فرماید:

بار خدایا! تو می‌دانی جنگ و کشمکش ما به دلیل قدرت طلبی ... نبود، بلکه برای آن است که نشانه‌های دین تو را بازگردانیم و اصلاح را در سرزمین‌های تو حاکم کنیم تا بنندگان ستم دیده ات امنیت یابند و حدود تعطیل شده ات به اجرا درآید. (۱)

تأمین نظم و امنیت از وظایف اساسی دولت است و سازمان‌های دولتی باید از ناآرامی و خشونت، جلوگیری و با تأمین امنیت برای فعالیت‌های انتخاباتی، گروه‌ها را به رقابت‌های سالم تشویق کنند.

(د) تقویت مشارکت

افزایش مشارکت سیاسی، نماد هم‌بستگی ملی و اعتماد عمومی است و مناسبات جامعه و حکومت را تقویت می‌کند. مردم با حضور در پای صندوق‌های رأی احساس می‌کنند توانا هستند و خود را در تعیین دولت و حکومت شریک می‌دانند. از این رو، با جلوگیری از انباشت نارضایتی عمومی، مانع ظهور رخدادهای خشونت‌آمیز می‌شود.

حضرت علی علیه السلام می‌فرماید:

آگاه باشید، حق شما بر من آن است که رازی را از شما نپوشانم، مگر در جنگ و کاری را بدون مشورت با شما انجام ندهم، مگر در حکم. (۲)

ص: ۵۶

۱- [۱]. همان، خطبه ۱۹۴.

۲- [۲]. همان، نامه ۵۰.

تقویت و گسترش همکاری سیاسی از وظایف اساسی نهادهای دولتی است و در این میان، نهادهای فرهنگی جایگاه ویژه ای دارند. آنها باید مردم را از امتیازهای مشارکت آگاه کنند و با بیان نقش حساس آنان در تقویت ثبات، امنیت و هم بستگی ملی و جلوگیری از توطئه های داخلی و بین المللی، اهمیت آرای تک تک مردم را در شکل گیری حکومت یادآور شوند و به پی آمدهای گزینش آنان در تعیین اولویت ها و سیاست های آینده اشاره کنند.

(و) افزایش اعتماد عمومی

همکاری مردم سبب مقبولیت و اقتدار و توانایی نظام می شود و به تکامل و توسعه اجتماعی می انجامد. البته ایجاد این همکاری به اعتماد عمومی بستگی دارد. تا هنگامی که مردم به قوانین، مسئولان و سیاست هایشان اعتماد نداشته باشند، با آنان همکاری نمی کنند.

امام علی علیه السلام می فرماید:

وَاعْلَمَ أَنَّهُ لَيْسَ شَيْءٌ بِأَدْعَى إِلَى حُسْنِ ظَنِّ رَاعٍ بِرِعْيَتِهِ مِنْ إِحْسَانِهِ إِلَيْهِمْ وَتَخْفِيفِهِ الْمُؤْنَاتِ عَلَيْهِمْ وَتَرْكِ اسْتِكْرَاهِهِ إِيَّاهُمْ عَلَى مَا لَيْسَ لَهُ قَبْلَهُمْ. (۱)

بدان [ای مالک!] هیچ چیز بهتر از نیکی و آسان گیری بر مردم و مجبور نکردن آنها بر کاری که وظیفه ندارند، سبب اطمینان حاکم به مردم و جلب اعتماد آنها نمی شود.

بنابراین، سازمان های دولتی مسئولیت دارند تبلیغات انتخاباتی را به سوی مقبولیت نظام و افزایش اعتماد عمومی هدایت کنند و با اطلاع رسانی درست

ص: ۵۷

و به موقع، از شایعه‌ها و اتهام‌هایی که سبب بدگمانی مردم می‌شود، جلوگیری کنند و قابلیت‌ها و توانایی‌های نظام را به خوبی نشان دهند.

هـ) حفظ بی‌طرفی

نهادهای دولتی، نماد نظم و قانون هستند و مردم انتظار دارند آنها زمینه‌های انتخابات آزاد و رقابتی را فراهم کنند و بر فعالیت‌های افراد و گروه‌ها، نظارت منصفانه و عادلانه داشته باشند. بنابراین، جانب‌داری و پشتیبانی از افراد و گروه‌های ویژه، سبب واکنش منفی مردم می‌شود و با اهداف و آرمان‌های انتخاباتی ناسازگار است.

حضرت علی علیه السلام می‌فرماید: «حق شما بر من، این است که در مورد حق، تمامتان را به یک چشم بنگرم.»^(۱) در جای دیگری نیز می‌فرماید: «همه در برابر حق، باید یکسان و برابر باشند.»^(۲)

بنابراین، نهادهای دولتی باید خواسته‌های فردی و گروهی خود را پنهان کنند و از جانب‌داری یکی از نامزدهای رقیب بپرهیزند، بلکه با پاسداری از آرای مردم، اعتماد آنان را به حکومت جلب کنند.

ز) نفی تبعیض

تبلیغات و معرفی ویژگی‌ها، برنامه‌ها و شایستگی‌ها جزو حقوق اساسی نامزدهاست و سازمان‌های دولتی مسئولیت دارند با فراهم آوردن تسهیلاتی در این زمینه، فرصت‌های برابر ایجاد کنند. چنین کاری، هزینه‌های تبلیغات را کاهش می‌دهد و سبب شکل‌گیری رقابت سالم و منصفانه می‌شود.

ص: ۵۸

۱- [۱]. همان، نامه ۵۹.

۲- [۲]. همان، نامه ۵۰.

حضرت علی علیه السلام می فرماید:

وَ لَوْ كَانَ الْمَالُ لِي لَسَوَّيْتُ بَيْنَهُمْ فَكَيْفَ وَ إِنَّمَا الْمَالُ مَالُ اللَّهِ. (۱)

اگر این مال، ثروت شخصی ام بود، به تساوی تقسیم می کردم، چه رسد به اینکه اموال، اموال خدا و متعلق به بیت المال است. (۲)

بنابراین، اعمال محدودیت و تبعیض در پخش امکانات انتخاباتی، با هدف های انتخاباتی ناسازگار است و سازمان های دولتی مسئولیت دارند فرصت های برابر تبلیغاتی را برای همگان فراهم کنند.

ج) برخورد با تخلف

نادیده گرفتن معیارهای قانونی، با آموزه های دینی ناسازگار است و با نقض حقوق دیگران، مانع شکل گیری رقابت آزاد می شود و به این ترتیب، نابرابری و بی عدالتی شکل می گیرد.

امام علی علیه السلام می فرماید:

اعوان و انصار خویش را زیر نظر گیر. اگر یکی از آنها خیانت کرد... او را زیر تازیانه کیفر بگیر و به مقدار خیانتی که کرده است، کیفر کن و وی را در مقام خواری بنشان و نشانه خیانت بر او بنه. (۳)

برخورد جدی و قاطع با تخلف ها و جلوگیری از فعالیت های ناسازگار با موازین قانونی، یکی از وظایف اساسی نهادهای حکومتی است. آنها مسئولیت دارند فعالیت های تبلیغاتی را در مسیر قانونی، هدایت و با

ص: ۵۹

۱- [۱]. همان، خطبه ۱۲۶.

۲- [۲]. همان، خطبه ۱۲۶.

۳- [۳]. همان، نامه ۵۳.

جلوگیری از فعالیت های فراقانونی، از حقوق قانونی افراد و گروه ها دفاع کنند.

فصل چهارم: خاستگاه تبلیغات غیراخلاقی

اشاره

در روزهای پیش از برگزاری انتخابات، در بیشتر حوزه های انتخاباتی دیده می شود که برخی نامزدها یا هواداران آنها برای بیرون کردن رقیب از صحنه و برنده شدن، حریم های قانونی و اخلاقی را نادیده می گیرند و کارهای غیراخلاقی از آنها سر می زند. آنان به جای آنکه به بیان اندیشه ها و برنامه های خود و بررسی و نقد منصفانه برنامه های دیگران پردازند، با غیبت، استهزا، تحقیر و تهمت زدن، دیگر نامزدها را تخریب می کنند و می کوشند از محبوبیت رقیبان بکاهند و بر شمار هواداران خود بیفزایند. به راستی، چرا برخی برای رسیدن به هدف هایشان کارهای غیراخلاقی انجام می دهند و فضای سیاسی و اخلاقی جامعه را آلوده می کنند؟ خاستگاه تبلیغات غیراخلاقی چیست و چه پی آمدهای ویرانگری برای جامعه و نظام دارد؟ اکنون ریشه های تبلیغات غیراخلاقی را برمی شماریم:

۱. کینه

کینه ورزی (حقد)، یکی از عوامل تبلیغات غیراخلاقی در انتخابات است. کینه، پنهان کردن دشمنی در دل است که عالمان اخلاق آن را از ثمره های

ص: ۶۰

خشم و غضب دانسته اند. _غزالی_ یکی از عالمان بزرگ علم اخلاق بر این باور است:

[اگر] خشم و غضب، به سبب ناتوانی و عجز از انتقام نتواند تشفی پیدا کند و از روی ناچاری فروخورده شود، تبدیل به حقد و کینه می شود که از مهلکات بزرگ اخلاقی به شمار می رود. (۱)

درباره ناپسندی کینه، روایت های بسیاری وجود دارد که به چند روایت اشاره می کنیم:

رسول خدا صلی الله علیه و آله می فرماید:

الْمُؤْمِنُ لَيْسَ بِحُقُودٍ. (۲)

هیچ مؤمنی کینه توز نیست.

حضرت همچنین می فرماید:

هیچ گاه جبرئیل نزد من نیامد، مگر اینکه گفت: ای محمد، از دشمنی مردم، دوری کن. (۳)

در جایی دیگر از ایشان آمده است:

جبرئیل هرگز در هیچ امری مانند پرهیز از دشمنی با مردم این قدر سفارش نکرد. (۴)

متأسفانه در روزهای انتخابات، گاهی برخوردهایی را می بینیم که ناشی از کینه ورزی نامزدها یا هواداران آنها نسبت به یکدیگر است. از این رو، برای

ص: ۶۱

۱- [۱]. محمد ابوحامد غزالی، کیمیای سعادت، تهران، شرکت انتشارات علمی و فرهنگی، ۱۳۷۴، ج ۲، ص ۱۱۹.

۲- [۲]. منیه المرید، ص ۳۲۱.

۳- [۳]. محمد مهدی نراقی، علم اخلاق اسلامی، ترجمه: سید جلال الدین مجتبوی، تهران، حکمت، ۱۳۶۶، ج ۱، ص ۳۸۰.

۴- [۴]. همان.

بیرون راندن حریف از صحنه رقابت، حربه‌هایی مانند دروغ، غیبت، تهمت و بهتان، سرزنش، استهزا و آزار را به کار می‌برند.

۲. حسد

یکی دیگر از ریشه‌های تبلیغات غیراخلاقی در انتخابات، حسد است. حسد را این‌گونه تعریف کرده‌اند: «حالتی است نفسانی که صاحب آن (شخص حسود)، زوال نعمت واقعی یا توهمی را از دیگران آرزو می‌کند.»^(۱) به دیگر سخن، حسود توان تحمل برخورداری دیگران از نعمت‌های واقعی یا توهمی را ندارد. نعمت‌های واقعی، نعمت‌هایی‌اند که واقعا نعمتند، مانند قرب الهی، علم با عمل، مال حلال و... . نعمت‌های توهمی، نعمت‌هایی‌اند که حسود آن را نعمت می‌داند، در حالی که واقعا نعمت نیست و بلاست. نمونه آن، کسی است که مقام سیاسی یا اجتماعی را بر عهده می‌گیرد که توانایی اداره آن را ندارد، در حالی که شخصی بهتر از او برای بر عهده گرفتن آن در جامعه وجود دارد. همچنین ممکن است این کار با ستم کاری همراه باشد که بسیار ناپسندتر است. اینها نعمت‌های توهمی است. پیامبر اسلام در این باره چنین فرموده است:

هرگاه کسی منصبی را اشغال کند، در حالی که برای اداره آن منصب، کسی بهتر از او در میان امت باشد، به خدا و رسول خدا و تمام مسلمانان خیانت کرده است.^(۲)

ص: ۶۲

۱- [۱]. سید روح الله موسوی خمینی رحمه الله، چهل حدیث، مؤسسه تنظیم و نشر آثار امام خمینی رحمه الله، ۱۳۷۶، ص ۱۰۵.

۲- [۲]. علامه عبدالحسین امینی، الغدیر فی الکتاب و السنه و الادب، تهران، دارالکتب الاسلامیه، ۱۳۶۶، ج ۸، ص ۲۹۱.

حسد و وزیدن سبب تباهی دین و دنیای انسان می شود. امام صادق علیه السلام در این باره فرموده است: «آفَةُ الدِّينِ الْحَسَدُ وَ الْعُجْبُ وَ الْفَخْرُ؛ حسد، خودبزرگی بینی و فخرفروشی، آفت دین هستند.»^(۱)

امام محمدباقر علیه السلام نیز می فرماید:

إِنَّ الْحَسَدَ لَيَأْكُلُ الْإِيمَانَ كَمَا تَأْكُلُ النَّارُ الْحَطَبَ.^(۲)

همانا حسد همچون آتش که هیزم را می خورد، ایمان را خواهد خورد.

در ایام انتخابات، شیطان دام های گوناگون خود را برای شعله ور کردن آتش حسد و نابودی ایمان انسان ها به ویژه نامزدها و هواداران شان می گستراند و می کوشد با بهره مندی از زمینه های گوناگون، زمینه های عصیان گری و اعمال غیراخلاقی را فراهم آورد. هنگامی که گمان رود نامزدی از دیگر رقیبان خود جلو افتاده است یا تبلیغات و سخنرانی یا برنامه بهتری دارد، رقیبان حسد می ورزند و تبلیغات غیراخلاقی بر ضد وی آغاز می شود. برای تخریب آن فرد و جبران کمبودهایشان ممکن است گناهان بسیاری از دیگر نامزدها و هواداران شان سر بزنند. از این رهگذر، آتش کینه و دشمنی شعله ور می شود و آن فرد نیز به بهانه دفاع از آبرو و حیثیت خود، به تبلیغات غیراخلاقی روی می آورد. به این ترتیب، بر اثر حسادت نسبت به نامزدها و هواداران شان، همه اسیر شیطان می شوند و ایمانشان تباه می شود.

۳. دنیادوستی و ریاست طلبی

ص: ۶۳

۱- [۱]. محمد بن حسن حر عاملی، وسائل الشیعه، الی تحصیل مسائل الشریعه، تهران، کتاب فروشیاسلامیه، ۱۳۶۹، ج ۱۵، ص ۳۶۶.

۲- [۲]. همان، ص ۳۶۵.

دنیا، محل آزمایش های گوناگون انسان است. وقتی دنیادوستی و ریاست طلبی بر انسان چیره شود، انسان برای رسیدن به آن، هر کاری انجام می دهد و دیگر فکر حلال و حرام را از سر بیرون می کند و از یاد خدا و آخرت غافل می شود. قرآن کریم از ریاست دوستی، با عنوان اراده علو و فساد در زمین یاد می کند و می فرماید:

تِلْكَ الدَّارُ الْآخِرَةُ نَجْعَلُهَا لِلَّذِينَ لَا يُرِيدُونَ عُلُوًّا فِي الْأَرْضِ وَلَا فَسَادًا وَالْعَاقِبَةُ لِلْمُتَّقِينَ. (قصص: ۸۳)

این جهان آخرت است و آن را برای کسانی قرار دادیم که در زمین نه اراده علو (برتری) داشتند و نه اراده فساد و عاقبت از آن پرهیزکاران است.

رسول خدا صلی الله علیه و آله نیز فرموده است:

حُبُّ الْمَالِ وَالشَّرَفِ يُبْتِغَانِ النُّفَاقَ، كَمَا يُبْتِغِ الْمَاءُ الْبُقْلَ. (۱)

دوستی مال و بزرگی (ریاست)، نفاق را می رویاند، همچنان که آب، گیاه را می رویاند.

امام صادق علیه السلام فرمود:

إِيَّاكُمْ وَهُؤُلَاءِ الرُّؤَسَاءِ الَّذِينَ يَتَرَأْسُونَ فَوَاللَّهِ مَا خَفَقَتِ النَّعَالُ خَلْفَ رَجُلٍ إِلَّا هَلَكَ وَ أَهْلَكَ. (۲)

از رؤسایی که ریاست طلبند، پرهیز. به خدا سوگند، هر کس که دیگران پشت سرش حرکت کردند، هلاک شد و دیگران را هلاک کرد.

امام صادق علیه السلام در جای دیگر فرموده است:

مَلْعُونٌ مَنْ تَرَأَسَ، مَلْعُونٌ مَنْ هَمَّ بِهَا، مَلْعُونٌ مَنْ حَدَّثَ بِهَا نَفْسَهُ. (۳)

ملعون است کسی که ریاست طلبی کند و کسی که به ریاست همت گمارد و کسی که در

ص: ۶۴

۱- [۱]. ورام بن ابی فراس، مجموعه ورام، قم، انتشارات مکتبه الفقیه، بی تا، ج ۱، ص ۱۵۵.

۲- [۲]. اصول کافی، ج ۲، باب طلب الرئاسة، ص ۲۹۷.

۳- [۳]. همان.

فکر آن باشد.

یکی از انگیزه های مهم تبلیغات غیراخلاقی، نیازدگی است. شخصی که به ریاست علاقه دارد، ممکن است برای رسیدن به آن از هر حربه ای بهره گیرد. اگر انسان به ریاست به دیده مسئولیت نگاه کند، هرگز برای رسیدن به آن، کارهای ناپسند انجام نمی دهد، بلکه از راه های غیراخلاقی می گریزد. اگر انسان، مقام را یک امتیاز یا به گفته برخی جامعه شناسان، جزو منابع کم یاب اجتماعی بداند، به آن به دیده ارزش می نگرد و برای رسیدن به آن، بسیاری از ارزش ها و هنجارهای دیگر را قربانی می کند.

۴. فزون طلبی

فزون طلبی، صفتی ناپسند است. این صفت نفسانی، آدمی را وادار می کند تا چیزی را گرد آورد که به آن نیاز ندارد. فزون خواهی، مهم ترین نشانه دنیادوستی است. بی گمان، زیاده خواهان، خوبی اهریمنی دارند. حرص همانند بیابانی است تاریک و بی کران و دره ای عمیق که ژرفای آن ناپیداست. هر که در این بیابان گرفتار شود، بی گمان نابود خواهد شد. امیرمؤمنان علی علیه السلام در این باره چنین می فرماید: «الْحَرِيصُ فَقِيرٌ وَ لَوْ مَلَكَ الدُّنْيَا بِحِدَا فِيرِهَا؛ آدم حریص، فقیر است، هر چند مالک تمام دنیا شود»^(۱).

جالب این است که بر اساس سخن قرآن کریم، آنچه سبب عصیان و هبوط حضرت آدم علیه السلام شد، همین صفت ناپسند بود. البته باید بدانیم که حرص حضرت آدم علیه السلام به دنیا نبود، بلکه حرص وی به قدرت زوال ناپذیر

ص: ۶۵

۱- [۱]. غررالحکم و دررالکلم، ص ۲۹۵.

و زندگی جاویدان بود.^(۱) در واقع، شیطان می دانست که حضرت آدم علیه السلام به زندگی جاویدان و رسیدن به قدرت پایان ناپذیر علاقه دارد. از این رو، دام گشود تا او را بفریبد. خداوند به آدم وعده داد که اگر شیطان را از خود دور سازی، همیشه در بهشت خواهی بود و از نعمت های پروردگارت بهره میبری. شیطان به این نکته توجه کرد و آدم را فریفت. شیطان از راهی وارد می شود که رهبران الهی آن راه را برگزیده اند، ولی چیزی نمی گذرد که آن را به انحراف می کشاند و جاذبه راه حق را وسیله ای برای رسیدن به بی راهه ها قرار می دهد.^(۲)

بنابراین، نامزدهای انتخاباتی ممکن است ابتدا با نیت پاک و خالص و برای انجام وظیفه وارد صحنه رقابت شوند، ولی با اندکی غفلت، اسیر دام های گوناگون شیطان، مانند حرص برنده شدن در انتخابات و رسیدن به ریاست و مقام شوند و برای دست یابی به آن، کارهای ناپسندی از آنها سر بزنند.

۵. غفلت و ضعف بینش سیاسی

غفلت، یکی از مهم ترین ریشه های تبلیغات غیراخلاقی به شمار می آید. غفلت، به معنای بی خبری از شرایط و بی توجهی نسبت به واقعیت های پیرامون، صفت ها، کردار خود و آیات حق است.^(۳) بی گمان، غفلت، یکی از

ص: ۶۶

۱- [۱]. طه: ۱۲۰ - ۱۲۱.

۲- [۲]. ناصر مکارم شیرازی، تفسیر نمونه، تهران، دارالکتب الاسلامیه، ۱۳۸۱، ج ۱۳، صص ۳۲۲ و ۳۲۳.

۳- [۳]. ناصر مکارم شیرازی، اخلاق در قرآن، قم، مدرسه الامام علی بن ابی طالب علیه السلام، ۱۳۷۶، ج ۲، ص ۳۲۱.

عوامل اصلی نابودی فرد و اجتماع به شمار می رود. غفلت، خطری است که هر لحظه ممکن است دامن انسان را بگیرد و او را به کام نیستی فرو برد و کوشش سالیان درازش را در یک لحظه بر باد دهد. چنان که تاریخ نشان می دهد، همه رخ دادهای تلخ و ناگوار، مانند شکست حضرت علی علیه السلام در جنگ صفین، ایجاد غایله نهروان و شهادت آن حضرت به دست خوارج، تحمیل صلح بر امام حسن مجتبی علیه السلام، واقعه غم بار عاشورا و شهادت امام حسین علیه السلام، همگی بر اثر غفلت و دوری از خدا و بی توجهی مردم آن زمان به امور اجتماعی و سیاسی شان روی داد. به همین دلیل، عالمان اخلاق، در آثارشان به موضوع غفلت و ذکر و بیداری (که نقطه مقابل آن است) پرداخته و درباره عواملی سخن گفته اند که می تواند پرده های غفلت را کنار زند و انسان را از خواب غفلت بیدار کند.

آیه ها و روایت های بسیاری، غفلت را ناپسند شمرده اند. از این رو، از میان آنها، به بیان یک آیه بسنده می کنیم. خداوند در آیه ۱۷۹ سوره اعراف می فرماید:

وَلَقَدْ ذَرَأْنَا لِجَهَنَّمَ كَثِيرًا مِّنَ الْجِنِّ وَالْإِنسِ لَهُمْ قُلُوبٌ لَا يَفْقَهُونَ بِهَا وَ لَهُمْ أَعْيُنٌ لَا يُبْصِرُونَ بِهَا وَ لَهُمْ آذَانٌ لَا يَسْمَعُونَ بِهَا أُولَئِكَ كَالْأَنْعَامِ بَلْ هُمْ أَضَلُّ أُولَئِكَ هُمُ الْغَافِلُونَ.

به یقین، گروه بسیاری از جن و انس را برای دوزخ آفریدیم. آنها دل ها (عقل ها) بی دارند که با آن (اندیشه نمی کنند و) نمی فهمند و چشمانی که با آن نمی بینند و گوش هایی که با آن نمی شنوند. آنها همچون چهارپایانند، بلکه گمراه تر! اینان همان غافلانند.

با توجه به آنچه گفته شد، غفلت تنها بی توجهی به امور اخلاقی نیست، بلکه بی خبری از شرایط اجتماعی و ضعف بینش سیاسی (بیگانگی با اوضاع

و احوال سیاسی، ناآگاهی از منطق حاکم بر روابط بین الملل، نشناختن دوست و دشمن، تشخیص ندادن مصالح ملی و... از مصداق های غفلت است. بی خبری از این واقعیت ها و موضع گیری نادرست در برابر آنها، خطر بزرگی است که خوش بختی فردی و جمعی و دنیوی و اخروی انسان را تهدید می کند. بی گمان، نامزد یا نامزدهایی که دچار غفلت شده و حضور خدا را در زندگی خویش فراموش کرده اند و او را ناظر بر رفتار خود نمی دانند یا نامزدهایی که نسبت به شرایط حساس سیاسی و اجتماعی زمانه خود، آگاهی کافی و درستی ندارند، برای برنده شدن در انتخابات و رسیدن به پست و مقام، از هر ابزار و وسیله نامشروعی از جمله تبلیغات غیراخلاقی بهره می گیرند. چنین کسانی نه تنها نمی توانند به منافع ملی و سرنوشت جامعه شان توجه داشته باشند و به وظایف دینی و اخلاقی خویش در برابر دیگر نامزدها، رأی دهندگان و برادران دینی خود عمل کنند، بلکه حتی ممکن است برای آسیب رساندن به رقیبان دیگر، آگاهانه یا ناآگاهانه، بازیچه دشمن شوند و به دین و ملت خود هم خیانت کنند. بنابراین، در روزهای انتخابات که دشمنان کشور و ملت با تمام نیرو و امکانات بسیج می شوند و در پی تحمیل مهره های خود و کنار زدن نیروهای دین دار و متعهد مردمی برمی آیند، غفلت زدایی و بیداری و هوشیاری بیش از هر چیزی لازم است. در این شرایط، تنها انسان آگاه، موقعیت شناس و مسئول است که در دام اهریمن گرفتار نمی شود و برای دست یابی به منافع شخصی، جناحی، قومی و منطقه ای، منافع ملی را قربانی نمی کند.

یکی دیگر از ریشه های تبلیغات غیراخلاقی، رقابت ناپذیری نامزدها است که ناشی از صفت ناپسند خودبینی است. خودبینی آن است که انسان رفتار نیک خود را بزرگ شمارد و گناهان و کاستی هایش را ناچیز بداند. خودپسندی، یکی از رذایل اخلاقی و سرمنشأ بسیاری از فسادهای اخلاقی دیگر از جمله تکبر است. در حدیثی از امام صادق علیه السلام آمده است:

إِنَّ اللَّهَ عَلِمَ أَنَّ الذَّنْبَ خَيْرٌ لِلْمُؤْمِنِ مِنَ الْعُجْبِ وَ لَوْ لَا ذَلِكَ مَا ابْتُلِيَ مُؤْمِنٌ بِذَنْبٍ أَبَدًا. (۱)

خداوند می داند که گناه برای مؤمن بهتر است از خودپسندی و اگر جز این بود، او را به هیچ گناهی دچار نمی کرد. به عبارت دیگر، خداوند، مؤمن را به گناه مبتلا می کند تا گرفتار خودپسندی نشود.

در حدیث دیگری، امام علی علیه السلام چنین فرموده است: «مَنْ دَخَلَهُ الْعُجْبُ هَلَكَ؛ کسی که گرفتار خودپسندی شود، هلاک می شود». (۲)

کبر آن است که انسان، خود را برتر از دیگران پندارد و بر دیگران فخر فروشد. کبر، ثمره خودپسندی است. اگر انسان تصور کند دارای کمالات است، دچار خودپسندی می شود و چون می پندارد دیگران آن کمالات را ندارند، احساس برتری و تقدم می کند و خویشتن را به دلیل این کمالات خیالی، بزرگ و برتر از دیگران می شمارد. (۳) کبر نیز مانند حسد، غفلت، کینه و...، جزو فرومایگی های اخلاقی و از مهلکات دین و دنیای انسان است. بنا

ص: ۶۹

۱- [۱]. اصول کافی، ج ۲، کتاب ایمان و کفر باب عجب، ح ۱.

۲- [۲]. وسائل الشیعه الی تحصیل مسائل الشریعه، ج ۱، کتاب طهارت، ابواب مقدمه عبادات، باب ۲۳، ح ۱۸.

۳- [۳]. چهل حدیث، ص ۷۹.

بر دلالت برخی آیات قرآن و روایات معصومین علیهم السلام، نخستین منشأ گناه در برابر فرمان الهی، خودبینی بود که سبب کفر ابلیس شد:

وَ إِذْ قُلْنَا لِلْمَلَائِكَةِ اسْجُدُوا لِآدَمَ فَسَجَدُوا إِلَّا إِبْلِيسَ أَبَىٰ وَ اسْتَكْبَرَ وَ كَانَ مِنَ الْكَافِرِينَ. (بقره: ۳۴)

و [یاد کن] هنگامی را که به فرشتگان گفتیم: برای آدم، سجده و خضوع کنید، همگی سجده کردند جز ابلیس که سر باز زد و تکبر ورزید (و به دلیل نافرمانی و تکبرش) از کافران شد.

حضرت علی علیه السلام در این باره می فرماید:

فَاعْتَبِرُوا بِمَا كَانَ مِنْ فِعْلِ اللَّهِ بِإِبْلِيسَ إِذْ أَحْبَطَ عَمَلَهُ الطَّوِيلَ وَ جَهْدَهُ الْجَهِيدَ... عَنْ كَثِيرِ سَاعَةٍ وَاحِدَةٍ فَمَنْ ذَا بَعْدَ إِبْلِيسَ يَسْلُمُ عَلَى اللَّهِ بِمِثْلِ مَعْصِيَتِهِ. (۱)

از کاری که خدا با ابلیس کرد، عبرت بگیرید؛ زیرا اعمال طولانی و کوشش های فراوان او را [در مسیر عبادت و بندگی خدا] به دلیل ساعتی تکبر، نابود ساخت. چگونه ممکن است کسی پس از ابلیس، همان گناه را مرتکب شود، ولی سالم بماند؟

در حدیث دیگری از آن حضرت می خوانیم:

إِخْذَرِ الْكِبْرَ فَإِنَّهُ رَأْسُ الطُّغْيَانِ وَ مَعْصِيَةُ الرَّحْمَنِ. (۲)

از تکبر بپرهیزید که سرآغاز طغیان ها و نافرمانی خداوند رحمان است.

انسان خودپسند، خود را یگانه می پندارد و هیچ کس را هم شأن خویش نمی شمارد. از این رو، تنها خود را سزاوار هر پست و مقامی می داند و دیگران را کوچک می شمارد. چنین شخصی می پندارد برای به دست گرفتن منصب و مقام، او بهترین است و در نتیجه، برای هیچ کس، حق رقابت قائل نیست. وی

ص: ۷۰

۱- [۱]. نهج البلاغه، خطبه ۱۹۲ خطبه قاصعه.

۲- [۲]. غررالحکم و دررالکلم، ص ۳۰۹.

از آنجا که نمی‌تواند دیگران را هم شأن خود یا برتر از خویش ببیند، رقابت با آنها را تحمل نمی‌کند و از راه‌های مشروع و نامشروع می‌کوشد رقیبان را از صحنه براند. وی برای اثبات برتری خویش، دیگران را تخریب می‌کند و تبلیغات غیراخلاقی را ناپسند نمی‌شمارد.

۷. عصبیت و تعصب

تعصب و عصبیت، با واژه عصبه هم خانواده است که بر هم بستگی خونی میان خویشاوندان پدری دلالت می‌کند و به نوعی هم بستگی قبیله‌ای اشاره دارد. ابن‌خلدون، دانشمند و تاریخ‌دان عرب بر این باور است که عصبیت یا هم بستگی قبیله‌ای، عامل مهمی در تاریخ سیاسی جوامع بشری به ویژه جوامع اسلامی و عربی بوده و در پیدایش و سرنگونی حکومت‌ها نقش بسیار مهمی داشته است.

به نظر او، عصبیت‌ها و حمایت‌های کورکورانه قومی و قبیله‌ای، عامل بسیاری از جنگ‌های بشری است. سران و بزرگان هر قوم و قبیله‌ای که احساس می‌کردند می‌توانند قدرت را به دست بگیرند و حکومتی تشکیل دهند، برای به دست آوردن آن، به جنگ و درگیری روی می‌آوردند. در نتیجه، قبیله‌ای که عصبیت آن ضعیف بود، نابود می‌گشت و قبیله‌ای که هم بستگی خونی در میان اعضای آن نیرومند بود، پیروز می‌شد. نیروی عصبیت، ناشی از زندگی قبیله‌ای بود و در میان عشایر و روستائینان، بیشتر به چشم می‌آمد. (۱)

ص: ۷۱

۱- [۱]. عبدالرحمان بن محمد ابن‌خلدون، مقدمه، ترجمه: محمد پروین گنابادی، تهران، شرکت انتشارات علمی و فرهنگی، ۱۳۶۹، ج ۱، صص ۲۳۹ به بعد.

در شهرهای بزرگ، بر اثر زندگی شهری، هم بستگی قبیله ای و پیوند خونی آن گونه که در گذشته مورد توجه بود، دیگر وجود ندارد، ولی به جای آن، گونه های دیگری از هم بستگی، مانند خواسته های گروهی، طبقاتی، هم ولایتی، هم شهری و... پدید آمده است که دقیقاً همان کارکردهای عصیت قبیله ای را دارد.

عالمان اخلاق، بر این باورند که تعصب یا عصیت، یکی از فرومایگی های اخلاقی است و یکی از پی آمدهای نامطلوب آن، دفاع به ناحق و حمایت کردن کورکورانه از وابستگان و خویشاوندان است؛ چه تعلق دینی باشد یا ملی، حزبی باشد یا گروهی. تعصب، ناپسند بوده و منشأ بسیاری از فسادهای اخلاقی است. برخی عالمان اخلاق معتقدند اگر تعصب برای غلبه خود، بستگان، هم مسلکان، هم حزبی ها و... باشد، ناپسند است، ولی اظهار حق و گسترش حقیقت، تعصب شمرده نمی شود؛ زیرا در آن صورت، انسان پیرو حق، حتی اگر حق با دشمنش باشد، آن را می پذیرد و لجاجت بازی نمی کند. به دیگر سخن، عصیت هایی که از انسان سر می زند، اگر تنها برای اظهار حق و غلبه حق باشد، از فضایل اخلاقی به شمار می آید و بخشی از اخلاق انبیا و امامان معصوم علیهم السلام است و اگر عصیت انسان، ناشی از نفسانیت، منافع قومی، جناح بندی و گروه گرایی باشد، در واقع، عصیت جاهلی است. امام جعفر صادق علیه السلام از رسول خدا صلی الله علیه و آله نقل می کند:

مَنْ كَانَ فِي قَلْبِهِ حَبَّةٌ مِنْ خَزْدَلٍ مِنْ عَصِيَّتِهِ بَعَثَهُ اللَّهُ يَوْمَ الْقِيَامَةِ مَعَ أَغْرَابِ الْجَاهِلِيَّةِ. (۱)

ص: ۷۲

کسی که ذره ای عصبیت در دلش باشد، خداوند در روز قیامت، او را با اعراب جاهلی محشور می گرداند.

در حدیث دیگری از امام صادق علیه السلام آمده است:

مَنْ تَعَصَّبَ أَوْ تُعَصَّبَ لَهُ فَقَدْ خَلَعَ رَبِّيَ الْإِيمَانَ مِنْ عُنُقِهِ. (۱)

کسی که تعصب ورزد یا دیگران برای او تعصب ورزند (و او به آن کار راضی باشد)، رشته ایمان را از گردن خود باز کرده است.

بی گمان، یکی از ریشه های تبلیغات غیراخلاقی، عصبیت است که شکل های گوناگونی دارد. عصبیت در عرصه انتخابات، بیشتر در قالب تعصب های گروهی، منافع جناحی و قومی، مسائل منطقه ای و محلی و امثال آن بازتاب می یابد. هنگامی که نامزدها و هواداران شان، به این بیماری اخلاقی دچار شوند، تنها به این می اندیشند که حزب، قوم، گروه و شهر و محله شان، از هر راه ممکن - حتی تخریب شخصیت دیگران - برنده شود. دیگر مهم نیست که این نامزد چه برنامه هایی دارد و از چه توانایی و تخصصی برخوردار است. و اصلاً شایستگی دارد یا نه. از این رو، ممکن است برای رسیدن به پیروزی، به هر کار ناپسندی روی آورند. اگر انسان بدون تعصب به موضوع بنگرد و به تحلیل آن پردازد، افراد شایسته ای را به آن مقام خواهد گمارد و جلو ورود افراد ناشایسته را خواهد گرفت و زمینه شایسته سالاری فراهم خواهد شد. یکی از مشکلات اساسی جامعه ایرانی در طول تاریخ این است که قدرت و حکومت در دست افراد ناشایست قرار داشته و مهم ترین عامل به قدرت رسیدن آنان نیز عصبیت های کور بوده است. البته نقش

ص: ۷۳

استعمار را در چند قرن اخیر نیز نمی توان نادیده گرفت که همواره با دامن زدن به تعصب های جاهلی کوشیده اند مهره های دست نشانده خود را به قدرت برسانند و نیروهای متعهد و دل سوز مردمی را کنار بزنند. بنابراین، بایسته است نامزدها و اطرافیان آنها و مهم تر از همه، رأی دهندگان، از هرگونه عصبیت و تعصبی دوری جویند تا زمینه برای برگزاری انتخابات سالم و گزینش افراد شایسته فراهم شود.

۸. ضعف فرهنگ انتخاباتی

یکی دیگر از ریشه های تبلیغات غیراخلاقی، ضعف فرهنگ انتخاباتی است. فرهنگ، مقوله ویژه ای است که بیان تعریفی جامع درباره آن دشوار به نظر می رسد. کروبر^(۱) و کلا-کهن^(۲) دو انسان شناس امریکایی، در کتاب فرهنگ، مروری انتقادی بر مفاهیم و تعریف ها،^(۳) بیش از ۱۶۰ تعریف درباره فرهنگ گردآورده اند.^(۴) از آنجا که در این نوشتار نمی توان به همه تعریف ها پرداخت، به یک تعریف بسنده می کنیم:

فرهنگ عبارت از نظام مشترکی از باورها، ارزش ها، رسم ها، رفتارها و مصنوعات است که اعضای جامعه در تطبیق با جهانشان و در رابطه با یکدیگر به کار می برند و از راه آموزش، از نسلی به نسل دیگر انتقال می یابد.^(۵)

ص: ۷۴

۱- [۱] . A.L.Croeber

۲- [۲] . Clyde.Kluckhohn

۳- [۳] .culture, acritical review of concerts and definitions.

۴- [۴] . برای توضیح بیشتر نک: داریوش آشوری، تعریف ها و مفهوم فرهنگ، تهران، آگاه، ۱۳۸۰.

۵- [۵] . دانیل بتیس و پلاگ فرد، انسان شناسی فرهنگی، ترجمه: محسن ثلاثی، تهران، انتشارات علمی، ۱۳۷۵، ص ۲۷.

این تعریف، نه تنها الگوهای رفتار، بلکه الگوهای اندیشه، مصنوعات و مهارت‌ها و فنونی را دربرمی‌گیرد که در ساخت این مصنوعات به کار گرفته می‌شوند. بنابراین، فرهنگ شامل همه اموری می‌شود که از راه وراثت اجتماعی یا جامعه‌پذیری به دست می‌آید. براین اساس، همه شناخت‌ها، اندیشه‌ها، رفتارها، ارزش‌ها، هنجارها، اختراعات و مصنوعات بشری، اعم از مادی و معنوی، در دایره فرهنگ قرار می‌گیرند، ولی امور اکتسابی که از راه وراثت زیستی به دست می‌آید، از دایره این تعریف بیرون است. آنچه در این تعریف برای ما اهمیت دارد و جان‌مایه و روح فرهنگ را تشکیل می‌دهد، شناخت‌ها، باورها، ارزش‌ها و هنجارهاست.

فرهنگ انتخاباتی، عبارت است از فلسفه، ارزش‌ها، اخلاقیات و هنجارهای حاکم بر انتخابات. منظور از فلسفه انتخابات، آن بینش و فلسفه سیاسی است که انتخابات بر مبنای آن صورت می‌گیرد. در بینش دینی اسلام، اصل مشورت از آیه کریمه «و شاورهم فی الامر فاذا عزمت فتوکل علی الله؛ در کارها با آنها مشورت کن، و هنگامی که تصمیم گرفتی بر خدا توکل کن». (آل عمران: ۱۵۹) ریشه گرفته است. مراد از ارزش‌ها و هنجارها، نظام اخلاقی و حقوقی جامعه است که همه نامزدها و هواداران آنها موظفند رفتار خود را بر مبنای آن تنظیم کنند. بنابراین، ضعف فرهنگ انتخاباتی عبارت است از ناتوانی در فرهنگ‌پذیری و درونی کردن همه جانبه، هماهنگ و یک‌پارچه فلسفه، ارزش‌ها و هنجارهای فرهنگی انتخابات.

ضعف فرهنگ انتخاباتی، نوعی پس‌ماندگی فرهنگی به شمار می‌آید. بر مبنای نظریه تأخر فرهنگی، هنگامی که برخی عناصر فرهنگی یک جامعه

دگرگون شود، به ناگزیر، تناسبی که میان آن عنصر و دیگر عنصرها برقرار است، از میان می رود و در نتیجه، تأخر فرهنگی پدید می آید. تأخر فرهنگی، به عقب ماندن نسبی یک عنصر فرهنگی از عنصر فرهنگی دیگر گفته می شود. برای نمونه، ورود اتومبیل در شهرهای سنتی که کوچه ها و خیابان های آن برای ماشین طراحی نشده است، سبب این گونه ناهماهنگی و برهم خوردن توازن میان عنصرهای فرهنگی می شود.^(۱) نمونه دیگر تأخر فرهنگ آن است که بخش مادی یک عنصر فرهنگی در جامعه ای اشاعه یابد، ولی جامعه، بخش معنوی همان عنصر را نپذیرد. برای نمونه، حضور فیزیکی ماشین تقریباً در هر جامعه ای به راحتی پذیرفته می شود، ولی فرهنگ ترافیک و رانندگی که بخش غیرمادی آن است، معمولاً دیرتر از خود ماشین در جامعه پذیرفته می شود. به این ترتیب، فرهنگ ترافیک و رانندگی، دچار پس ماندگی فرهنگی می شود. درباره فرهنگ انتخابات نیز ماجرا از این قرار است. هرگاه بخشی از فلسفه، ارزش ها و هنجارهای آن پذیرفته شود و مبنای عمل قرار گیرد و برخی دیگر از آنها رد شود، دچار ضعف یا عقب ماندگی فرهنگی می شود. بنابراین، کسانی که به تبلیغات غیراخلاقی در انتخابات روی می آورند، یا از ارزش ها و هنجارها و قوانین حاکم بر انتخابات بی خبرند یا به فلسفه سیاسی که مبنای و مدار آن است، بی اعتقادند.

ص: ۷۶

۱- [۱]. آگ برن و نیم کوف، زمینه جامعه شناسی، ترجمه و اقتباس: امیرحسین آریان پور، تهران، فرانکلین، ۱۳۵۷، فصل ۲۴.

تبلیغات غیر اخلاقی در انتخابات، پی آمدهای سیاسی و اجتماعی فراوانی دارد که به برخی از مهم ترین آنها اشاره می شود:

۱. پی آمدهای تبلیغات غیر اخلاقی

الف) کاهش اعتماد عمومی نسبت به حکومت

اعتماد، مهم ترین بخش سرمایه اجتماعی (۱) جوامع انسانی است که بنیاد اساسی تشکیل جوامع بشری به شمار می رود. اگر در جامعه ای هیچ گونه اعتمادی در کار نباشد، امکان تداوم نظام اجتماعی از بین می رود. همان گونه که اگر در بازار، میان تاجران و بازاریان اعتماد وجود نداشته باشد، نظام اقتصادی بازار از هم می پاشد و هیچ معامله ای صورت نخواهد گرفت، در جهان سیاست نیز اگر مردم به نظام و حاکمان سیاسی خود اعتماد نداشته باشند، از قوانین آن پیروی نمی کنند و در مسائل مهم مربوط به سرنوشت آن نظام، مانند انتخابات و دفاع از آن نیز مشارکت نخواهند کرد. حتی در

ص: ۷۷

۱- [۱]. برای مطالعه بیشتر درباره اعتماد و سرمایه اجتماعی نک: جیمز کلنن، بنیادهای نظریه اجتماعی، ترجمه: منوچهر صبوری، تهران، نشر نی، ۱۳۷۷.

مواردی که اعتماد کم می شود، ممکن است بر ضد آن نظام بشورند و آن را سرنگون کنند. در سطح کلان اجتماعی نیز اگر اعتماد وجود نداشته باشد، کل نظام اجتماعی از هم خواهد پاشید. بنابراین، می توان گفت در هر جامعه ای که خرده نظام های سیاسی، اقتصادی، فرهنگی و اجتماعی آن منظم کار می کند، میان مردم و حاکمان آن اعتماد وجود دارد.

بنابراین، همکاری مردم ایران در انتخابات و رأی دادن به نامزدهای انتخاباتی، محصول اعتمادی است که آنان به نظام اسلامی و قوانین انتخاباتی آن دارند. بی گمان، تداوم این اعتماد، مرهون پای بندی مسئولان نظام سیاسی به ارزش های فرهنگی، دینی، اخلاقی و قوانین اجتماعی است. اگر مردم احساس کنند که نامزدها و هوادارانشان برای کسب قدرت، به نظام ارزشی و قانونی جامعه احترام نمی گذارند و از آن سرپیچی می کنند و آن را در قالب تبلیغات غیراخلاقی نشان می دهند، نه تنها به آنها اعتماد نمی کنند، بلکه این وضعیت را به کل نظام تعمیم می دهند و به همه نظام بی اعتماد می شوند.

(ب) تضعیف ارزش های دینی

دین مقدس اسلام در کنار احکام و دستوره های فقهی (که گاهی بر اثر تغییر شرایط زندگی، دگرگون می شوند)، مجموعه ای از احکام اخلاقی ثابت نیز دارد. مراد از ارزش های دینی در این نوشتار، مجموعه ارزش ها و هنجارهای دینی، اعم از ثابت و متغیر است. (۱)

ص: ۷۸

۱- [۱]. برای تفصیل بیشتر نک: محمدتقی مصباح یزدی، تهاجم فرهنگی، انتشارات مؤسسه آموزشی و پژوهشی امام خمینی رحمه الله، ۱۳۷۶، صص ۷۲ و ۱۰۶.

بنابراین، تضعیف ارزش های دینی به این معنا است که اعتقاد مردم به ارزش های اخلاقی و هنجارهای فقهی و حقوقی برخاسته از دین، سست گشته است و با تشکیک در این ارزش ها، نسبت به هنجارشکنی جسارت بیشتری پیدا می کنند. وقتی مردم می بینند نامزدهای انتخاباتی که به عنوان نخبگان فکری، سیاسی و دینی مردم وارد صحنه رقابت می شوند و بسیاری از آنها، آن را انجام وظیفه شرعی می دانند، نسبت به ارزش های اخلاقی پای بند نیستند و هر جا منافعشان اقتضا کند، با تبلیغات منفی و غیراخلاقی، مانند تهمت، غیبت، استهزا و امثال آن، به تخریب دیگران می پردازند، به این ارزش ها و هنجارها بدبین می شوند و زمینه برای هنجارشکنی گسترده تر فراهم می شود.

ج) کاهش مقبولیت نظام و افزایش ناراضیاتی

هر نظام سیاسی، برای رسیدن به هدف های خود، افزون بر مشروعیت فلسفی و دینی، به مقبولیت اجتماعی یا مشروعیت جامعه شناختی نیز نیازمند است. مشروعیت (۱) در علوم سیاسی و اجتماعی، دارای معانی گوناگونی است. مشروعیت یک نظام یا اقتدار سیاسی به این نکته اشاره دارد که افراد زیر سلطه، آن را معتبر یا موجه می دانند و چنین اقتداری را قانونی می شمارند. چنین نظامی حق حکم رانی دارد و انتظار می رود مردم از قوانین و مقررات پیروی کنند. (۲) مشروعیت در فلسفه سیاسی و جامعه شناسی سیاسی، در دو

ص: ۷۹

۱- [۱]. Legitimacy.

۲- [۲]. ابوالفضل موسویان، مبانی مشروعیت حکومت، تهران، مؤسسه نشر و تحقیقات ذکر، ۱۳۸۱، ص ۸۴.

معنای متفاوت به کار می رود. در فلسفه سیاسی، مشروعیت به معنای حقانیت به کار می رود و به پرسش هایی از این دست پاسخ می دهد که حق حاکمیت از آن چه کسی است؟ شرایط حاکم کدام است؟ آیا مقبولیت نیز جزو این شرایط است یا خیر؟ بدین ترتیب، در فلسفه سیاسی، سخن از حقانیت حاکم بر نظام حکومتی و قوانین آن است، ولی در جامعه شناسی سیاسی، مشروعیت به معنای مقبولیت است و به موضوع هایی چون کارآمدی، تداوم، مقبولیت و رضایت عمومی از حکومت، پاسخ می گوید.

به دیگر سخن، از نظر منطقی، میان این دو نوع مشروعیت، رابطه عموم و خصوص من وجه برقرار است؛ یعنی اگر یک نظام سیاسی هم مقبولیت مردمی داشته و هم از حقانیت برخوردار باشد، به هر دو معنا مشروع است، ولی اگر حاکمیت و حاکم، مقبولیت مردمی نداشته باشد، ولی از حقانیت برخوردار باشد، تنها از نظر فلسفه سیاسی مشروعیت دارد. همچنین اگر حقانیت نداشته و تنها مقبولیت مردمی داشته باشد، فقط از مشروعیت جامعه شناختی برخوردار است.^(۱)

مردم وقتی ببینند که نخبگان سیاسی آنان به ارزش های اخلاقی پای بند نیستند و برای کسب قدرت و منزلت، به هر کار غیر اخلاقی دست می زنند، از حکومت و نظام فاصله می گیرند و روز به روز، اعتماد و اطمینان خود را نسبت به دولت و حکومت از دست می دهند. هر چه اعتماد مردم نسبت به حکومت کمتر شود، مقبولیت آن کاهش می یابد و هر چه مقبولیت آن کاهش

ص: ۸۰

یابد، مردم از تصمیم گیری‌ها بیشتر ناراضی می‌شوند. بنابراین، نامزدهای انتخاباتی که قرار است از راه انتخابات به مناصب سیاسی و ارکان حکومتی دست یابند، باید در برابر تبلیغات غیراخلاقی بسیار حساس باشند؛ زیرا در صورت ارتکاب آن، مردم از آنان روی برمی‌گردانند و مقبولیت اجتماعی خود را از دست می‌دهند. در این صورت، حتی اگر از حقانیت هم برخوردار باشند، از مقبولیت آنان کاسته می‌شود و در کارهای خود نیز موفق نخواهند بود. همچنین هر قدر موفقیت آنان کمتر باشد، نارضایتی مردم افزایش خواهد یافت.

(د) ایجاد و افزایش دشمنی

تبلیغات غیراخلاقی نامزدهای انتخاباتی گاهی سبب بدبینی و دودستگی می‌شود. وقتی نامزدی بر ضد نامزد دیگری فعالیت کند، طبیعی است که احساسات و عواطف نامزدهای دیگر و هواداران‌شان جریحه دار شود. بدین ترتیب، در میان آنها نسبت به وی و هواداران‌ش، نوعی بدبینی پدید می‌آید و برای جلوگیری از رسیدن وی به مناصب حکومتی، به بهانه دفاع از آبرو و حیثیت خود، به رویارویی با او می‌پردازند. در نتیجه، جامعه دچار پراکندگی می‌شود و به جای رقابت سالم و سازنده که به مردم امکان می‌دهد تا نامزد اصلح را برگزینند، فضای انتخابات آلوده می‌شود و دودستگی پدید می‌آید. اگر این وضعیت با درایت و درستی کنترل نشود، ممکن است به آشوب‌های بزرگ اجتماعی و درگیری‌های خشونت‌بار فیزیکی بینجامد. با پدید آمدن چنین اوضاع و احوالی، اطراف نزاع و دعوا برای رسیدن به هدف خود که همان خرد کردن و تخریب شخصیت دیگری است، ممکن است به انواع

معاصی و محرّمات مانند دروغ، غیبت، تهمت، افشاگری و پرده دری، استهزا و تحقیر، بزرگ نمایی گناهان، اظهار شادی از لغزش ها و خطاهای رقیب، نادیده گرفتن حقوق شرعی و اخلاقی یکدیگر، درگیری فیزیکی و ناسزاگویی پردازند. نتیجه این کارها، تشدید دشمنی و دوری آنها از یکدیگر است، به گونه ای که امکان هرگونه کنش متقابل و گفت و گو میان آنها از بین می رود و امیدی به اصلاح میان آنها وجود نخواهد داشت. در سطح کلان اجتماعی، اگر همه مردم نسبت به هم دشمن باشند و حاضر به تعامل و کنار آمدن با یکدیگر نباشند، سامان زندگی اجتماعی از هم می گسلد و جامعه نابود می شود.

ه) ایجاد و افزایش حس انتقام جویی

تبلیغات غیراخلاقی سبب ایجاد و تشدید حس انتقام جویی می شود. نامزد یا نامزدهایی که برنده انتخابات می شوند، با توجه به تبلیغات منفی دیگر نامزدها علیه آنان، ممکن است پس از رسیدن به سمت موردنظر، درصدد انتقام گیری از رقیبان برآیند و در حوزه کاری خود، به آنان فشار آورند. نامزدهای شکست خورده در انتخابات نیز در دوره ای که رقیب یا رقیبان در سمتی سرگرم کار هستند، بی کار نمی نشینند و برای آرامش خویش و جبران شکست، انتقام می گیرند و می کوشند تا بی لیاقتی آنان را به مردم ثابت کنند. پس برای رسیدن به این هدف، به شکل های گوناگون، در حوزه کاری آنان به کارشکنی می پردازند و جلو پیشرفت آنان را می گیرند. به این ترتیب، به جای آنکه توان و نیروی خود را در جهت مثبت به کار بندند، در مسیر انتقام جویی و کینه ورزی هدر خواهند داد.

هر یک از ما به عنوان انسانی اجتماعی، در جریان زندگی اجتماعی خویش، با افراد و انسان‌های بسیاری سرو کار داریم که هر یک از آنها بخشی از نیازهای روزانه ما را برآورده می‌سازند. در برابر، ما نیز با برآوردن برخی نیازهای دیگران، می‌توانیم در تداوم زندگی اجتماعی نقش داشته باشیم. بدین ترتیب، در جامعه، علاقه‌های مشترکی پدید می‌آید که نگره داری آنها با مشارکت ممکن است. شاید بتوان ادعا کرد که با در نظر داشتن همین ضرورت بود که انسان‌های ابتدایی نیز برای شکار و گردآوری خوراک، دفاع از قلمرو زندگی، برپایی مراسم مذهبی و... در کارها مشارکت می‌کردند. مشارکت در کارها به معنای پذیرش تعهد و قبول مسئولیت فردی و اجتماعی است که هر کدام از ما ناگزیریم آن را بپذیریم. این تعهد و مسئولیت می‌تواند در شکل کار و فعالیت معین یا نامعینی صورت پذیرد که بسیاری از این وظایف، جنبه اخلاقی و اجتماعی و شماری نیز شکل رسمی و حقوقی دارد که آن را مشارکت سیاسی می‌نامند. مشارکت سیاسی، به معنای شرکت در امور سیاسی و گزینش رهبران سیاسی از سوی مردم است. مشارکت سیاسی، سطوح گوناگونی دارد. در مواردی تنها با رأی دهی شهروندان تحقق می‌یابد. گاهی نیز برخی شهروندان به آن قناعت نمی‌کنند و با انجام تبلیغات سیاسی و عضویت در احزاب و دیگر نهادهای فعال سیاسی، نقش خود را در مشارکت سیاسی نشان می‌دهند.

در نظام اسلامی، هدف اصلی و اساسی مسئولان نظام، خدمت است، نه دست یابی به قدرت. آنان به حکومت، به دیده یک مسئولیت می نگرند. یکی از خواسته های مردم از کارگزاران نظام، رعایت اصول اخلاقی و ارزش های دینی است. وقتی مردم می بینند نامزدهای پست های گوناگون اجرایی، نظارتی و تقنینی، در راه رسیدن به مقام، به اصول اخلاقی و ارزشی پای بند نیستند و به تبلیغات غیراخلاقی روی می آورند و شخصیت دیگران را تخریب می کنند، اعتمادشان از بین می رود و نسبت به همه نامزدها بدبین و بی اعتماد می شوند. آن گاه با مقایسه دیگر مسئولان نظام با آنان، نظرشان درباره کل نظام تغییر می کند. این وضعیت سبب می شود مردم در شرایط حساس، مانند انتخابات، راه پیمایی ها، جنگ و بحران های اقتصادی، نظام را تنها بگذارند.

(ز) گسترش فرهنگ نادرست انتخاباتی

یکی دیگر از پی آمدهای تبلیغات غیراخلاقی در انتخابات، گسترش فرهنگ نادرست انتخاباتی است. اگر نامزدها و هوادارانشان در تبلیغات انتخاباتی، به ارزش های دینی و اخلاقی پای بند باشند و بر اساس هنجارهای اخلاقی، فقهی و قانونی، به تبلیغات پردازند، فرهنگ انتخاباتی، به فرهنگ ارزش محور، فرهنگ رقابت سالم و فرهنگی مبتنی بر احترام متقابل تبدیل خواهد شد. در مقابل، با گسترش تبلیغات غیراخلاقی در سطح کلان، فرهنگ انتخاباتی را فرهنگ ضد ارزشی و هنجارشکن می پندارند و این تصور پدید می آید که اخلاق و فرهنگ انتخاباتی همین است که برای جا انداختن خود و بیرون راندن رقیب از صحنه، به هر کاری می توان دست زد، هرچند خلاف

شرع، اخلاق و قانون باشد. بنابراین، تبلیغات غیراخلاقی در تضعیف ارزش های فرهنگی جامعه و هنجارشکنی اعضای آن نقش بسیار مهمی دارد.

۲. شیوه های بهبود تبلیغات اخلاقی

اشاره

قاعده مندی برای تبلیغات سالم انتخاباتی در کشور، نیازمند برنامه ریزی همه جانبه و جامع است و نمی توان انتظار داشت که با یک سونگری و غفلت از جنبه های دیگر، به این امر مهم دست یابیم. این امر را باید از جنبه های گوناگون فرهنگی، سیاسی، حقوقی و اقتصادی، بررسی کرد و راه حل های فراگیر و همه جانبه ای برای آن در نظر گرفت.

تبیین و بررسی محورهای زیر می تواند شروع مناسبی برای این بحث باشد و با دیدگاه های اندیشمندان تکمیل و تصحیح شود:

الف) آموزش هنجارهای تبلیغاتی

واقعیت این است که هنجارهای درست همواره نیازمند آموزش، راهنمایی و هدایت عمومی است و نمی توان انتظار داشت که بدون هنجارسازی و تبیین معیارهای قانونی و اخلاقی، این امر در مسیر درست و ارزش های فرهنگی جامعه قرار گیرد. از این رو، ضروری است رسانه های عمومی و سازمان های فرهنگی به ویژه صدا و سیما و مدارس دولتی و حوزه های علمیه و دیگر مراکز فرهنگی، آموزش های انتخاباتی را در اولویت قرار دهند و در مسیر فرهنگ سازی بکوشند.

(ب) شفاف سازی قانونی

شفاف سازی و ابهام زدایی از قوانین، یکی دیگر از شیوه های بهبود تبلیغات انتخاباتی است؛ زیرا این امر مانع از سوءاستفاده های فرصت جوینان می شود و گریزگاه های قانونی را بر آنان می بندد. مسیرهای قانونی را نیز فراروی همگان قرار می دهد و مانع از سردرگمی مردم می شود.

بنابراین، شفاف سازی در قوانین، یکی از مهم ترین شیوه های بهبود تبلیغات در فعالیت های انتخاباتی است و نهادهای اجرایی مرتبط با این امر به ویژه قوه مقننه می توانند با شفاف سازی قانونی، فعالیت های فراقانونی را کاهش دهند.

(ج) نظارت دقیق و منظم

نظارت دقیق و منظم بر فعالیت های انتخاباتی، مانع از شکل گیری رفتارهای فراقانونی می شود و از سوءاستفاده های احتمالی و ایجاد هرج و مرج و بی نظمی جلوگیری می کند. نهادهای نظارتی و اجرایی و رسانه های عمومی می توانند با نظارت دقیق و منظم، مانع از ناهنجاری های تبلیغاتی شوند و تخلف های تبلیغاتی را کاهش دهند. بنابراین، نظارت بر امور، یکی دیگر از شیوه های بهبود است و باید به آن توجه شود.

(د) برخورد جدی با تخلف ها

برخورد جدی و قاطع با کارهای فراقانونی، یکی دیگر از روش های تقویت و گسترش تبلیغات اخلاقی است. تا زمانی که قانون شکنان و فرصت جوینان در حاشیه امن باشند و نگران فعالیت های ناسازگار با ارزش ها و قوانینشان نباشند، قانون شکنی نیز تداوم خواهد یافت. بنابراین، ضروری

است مجریان قانون، پیام های روشنی را به همگان به ویژه قانون شکنان بدهند که کارهای غیرقانونی را برنخواهند تایید و با آنان برخورد جدی و قاطع خواهد شد.

ص: ۸۷

اشاره

رسانه های گروهی در گسترش و نهادینه سازی تبلیغات انتخاباتی، بر اساس معیارها و موازین دینی، نقش حیاتی دارند. در این میان، صدا و سیما به عنوان بانفوذترین و فراگیرترین رسانه، اهمیت ویژه ای دارد. رسانه ها، معیارهای درست و مناسب مبارزه ها و رقابت های انتخاباتی را ترسیم می کنند و اهمیت پای بندی و وفاداری به قوانین و مقررات دینی و قانونی را به کارگزاران انتخابات و تبلیغات یادآوری می کنند. همچنین پی آمدهای منفی و نامناسب تخلف از اصول و معیارهای درست و ریشه های پنهان ناهنجاری های مبارزاتی را برای همگان بازگو می کنند.

این نقش، پیش از مبارزه های انتخاباتی آغاز می شود و تا پایان انتخابات و اعلام نتایج ادامه می یابد. بنابراین، در مبارزه های انتخاباتی نقش صدا و سیما بر اساس این فرآیند، در دو مرحله می توان بررسی کرد:

نقش رسانه در مراحل انتخابات

مرحله اول _ دوران مبارزه

اشاره

مبارزه های انتخاباتی در حکومت اسلامی باید نشان دهنده ارزش های دینی و قانونی باشد و از فعالیت های فراقانونی و ناسازگار با ارزش های فرهنگی

جامعه پرهیز شود. از این رو، ضروری است رسانه ها با توجه به موارد زیر، نقش خود را در نهادینه کردن انتخابات سالم و رقابتی نشان دهند و جلو ناهنجاری های احتمالی را بگیرند.

۱. تبیین معیارهای قانونی و اخلاقی

رعایت آموزه های دینی و معیارهای قانونی، در تبلیغات اخلاقی نقش مهمی دارد. رسانه ها می توانند با تولید برنامه های تلویزیونی و دعوت از کارشناسان، جنبه های گوناگون را بررسی و افکار عمومی را هدایت کنند. به طور کلی، در رسانه می توان درباره این محورها بحث کرد:

۱. اعتماد عمومی؛
۲. مشارکت عمومی؛
۳. عدالت اجتماعی؛
۴. وفاق ملی؛
۵. کارآمدی حکومت؛
۶. ادای تکلیف؛
۷. هم بستگی جامعه و حکومت؛
۸. مسئولیت پذیری؛
۹. پرهیز از درگیری و خشونت؛
۱۰. نهادینه شدن انتخابات؛
۱۱. تقویت نظام؛
۱۲. تقویت همکاری؛
۱۳. افزایش دوستی.

۲. تبیین پی آمدهای تخلف از قانون

عمل نکردن به معیارها و موازین قانونی، پی آمدهای زیان بار فرهنگی، سیاسی و اجتماعی بسیاری به دنبال دارد و مانع شکل گیری رقابت سالم و سازنده می شود. بنابراین، در فرآیند انتخابات، باید جنبه های گوناگون پی آمدهای تخلف از قانون را بررسی کرد:

۱. کاهش مشارکت؛

۲. تضعیف ارزش های دینی؛

۳. افزایش نارضایتی؛

۴. ایجاد هرج و مرج؛

۵. دشمنی؛

۶. نفاق و بدبینی؛

۷. تضعیف نظام.

و...

۳. تبیین ریشه های بد اخلاقی

شناخت درست عوامل و ریشه های ناهنجاری های تبلیغاتی، در پیش گیری و درمان آن نقش مهمی دارد و مبارزه با تبلیغات ناسالم، بدون این امر ممکن نیست. بنابراین، بررسی کارشناسانه این عوامل از مسئولیت های اساسی رسانه های عمومی به ویژه صدا و سیماست. طرح موضوع ها و عامل های زیر، مخاطبان را با نارسایی های تبلیغاتی آشنا می سازد:

۱. حسد؛

۲. کینه؛

ص: ۹۰

۳. فزون خواهی؛

۴. هواپرستی؛

۵. ضعف بینش سیاسی؛

۶. غفلت؛

۷. رقابت ناپذیری؛

۸. پنهان کاری؛

۹. ضعف فرهنگ انتخاباتی.

۴. فرصت آفرینی تبلیغاتی در رسانه

بی گمان، در نبود فرهنگ سالم تبلیغاتی، تبلیغات نیازمند نظارت بیشتر است. ایجاد فرصت های تبلیغاتی در صدا و سیما، یکی از اثرگذارترین شیوه هاست؛ زیرا تبلیغات کنندگان ناگزیرند حدود و معیارهای اخلاقی را بیشتر رعایت کنند و از دامن زدن به شایعه ها و اتهام ها پرهیزند و با در نظر گرفتن واقعیت های جامعه، از تبلیغ ناسازگار با ارزش های فرهنگی جامعه دوری کنند. بنابراین، ایجاد فرصت های تبلیغاتی، در جلوگیری از ناهنجاری های تبلیغاتی نقش بسیار مؤثری دارد و ضروری است به این نکته بیشتر توجه شود.

۵. تبیین ضرورت آرامش و امنیت

آرامش و امنیت در مبارزه های انتخاباتی، شرط اساسی برگزاری انتخابات سالم و رقابتی است. اگر آرامش و امنیت نباشد، زمینه برای تنش زایی، بی توجهی به موازین و معیارهای اخلاقی و تجاوز به حقوق دیگران فراهم

ص: ۹۱

می شود. بنابراین، باید ضرورت، شیوه و راه کارهای عملی این امر با بهره مندی از کارشناسان، بررسی و جلو گسترش آن گرفته شود.

۶. تبیین راه کارهای جلوگیری و بهبود

بررسی شیوه ها و راه کارهای قاعده مند مبارزه های سالم انتخاباتی و جلوگیری از ناهنجاری های تبلیغاتی، یکی دیگر از محورهای اساسی است که باید کارشناسان آن را بررسی کنند؛ زیرا نهادینه سازی و گسترش فرهنگ سالم انتخاباتی، جنبه های گوناگونی دارد و بررسی کارشناسانه صاحب نظران، دیدگاه های حکومت و مردم را درباره این امر مهم تغییر می دهد و مردم را با عوامل واقعی و نقش خودشان در این فرآیند آشنا می کند.

با بررسی نقش و عوامل زیر می توان در این راه گام نهاد و با راهنمایی اندیشمندان و صاحب نظران، به نتایج مطلوبی دست یافت:

۱. آموزش معیارها؛

۲. پی آمدهای منفی تخلف؛

۳. مقابله با فرهنگ غربی؛

۴. شفاف سازی قانونی؛

۵. نظارت.

۷. تبیین ضرورت شناخت کامل نامزدها

در نظام های سیاسی کشورهای در حال توسعه، به دلیل نبود ساختارهای نیرومند، ویژگی های شخصی افراد در نظام های سیاسی بسیار حیاتی است و

ص: ۹۲

نقش آنان در ساختارهای اقتصادی، سیاسی، فرهنگی و اجتماعی کشور، تعیین کننده و اساسی است. از این رو، کارشناسان باید اهمیت ویژگی ها و توانایی های افراد را بررسی کنند و درباره پی آمدهای گزینش نامناسب آنان، هشدارهای لازم را بدهند. همچنین باید وظایف و مسئولیت های دینی و ملی انتخاب کنندگان تبیین شود و آنان را به تحقیق و جست و جو درباره نمایندگان احتمالی شان وادارند و مسئولیت های اجتماعی شدن را در زمینه انتخاب آگاهانه شان، بازگو و آنان را به مسئولیت پذیری تشویق کنند.

مرحله دوم _ اعلام نتیجه و تعیین نامزدهای پیروز

اشاره

رقابت گروه های سیاسی در مبارزه های انتخاباتی، با پایان یافتن فرایند رأی گیری و شمارش آرا، پایان می یابد، ولی برخورد مناسب با این واقعیت، در نهادینه سازی و گسترش ارزش های سالم مبارزه های انتخاباتی نقش مهمی دارد. بنابراین، نهادینه سازی ارزش های زیر به اخلاق انتخاباتی در مسیر درست جهت می دهند و مشروعیت و مقبولیت نظام افزایش می یابد:

۱. تبیین اخلاق شکست و پیروزی

رعایت موازین و معیارهای اخلاقی به ویژه در موقعیت های دشوار زندگی، جزو آموزه های مهم دینی است. این امر در مبارزه های انتخاباتی اهمیت بیشتری پیدا می کند. تبیین این مهم و تشویق همگان به پذیرش نتایج آرای مردم، به دور از جنجال های تبلیغاتی، در تحکیم ارزش های مردم سالاری دینی نقش ویژه ای دارد. ضروری است صدا و سیما به این موضوع پردازد و نامزدها را از پی آمدهای احتمالی تبلیغات علیه یکدیگر و ایجاد تردید در درستی انتخابات آگاه سازد و پیروزمندان را از خودبینی برحذر دارد.

۲. تبیین پذیرش آرای مردم

پذیرش آرای مردم در چارچوب معیارهای دینی، یکی دیگر از محورهایی است که جنبه‌های گوناگون آن باید بررسی شود. در غیر این صورت، ایجاد تردید در صحت انتخابات و اتهام زدن به یکدیگر، از مشروعیت نظام می‌کاهد و مبانی مردم‌سالاری را با تردید روبه‌رو می‌سازد. بنابراین، باید پی‌آمدها و نتایج چنین برخوردی بررسی و برای همگان روشن شود که پذیرش آرای مردم به سود همه آنان است.

۳. معرفی برنامه‌های نامزدهای برگزیده

برنامه محوری، سیاست را از زاویه رقابت‌های محدود شخصی خارج می‌سازد و سیاست را به عنوان علم برنامه‌ریزی، مدیریت و تصمیم‌گیری‌های کلان ملی مطرح می‌کند. بنابراین، صدا و سیما مسئولیت دارد در پایان انتخابات، فرصت‌های بیشتری را در اختیار برندگان رقابت‌های انتخاباتی قرار دهد و مردم را از برنامه‌های آنان آگاه سازد.

۴. ایجاد پیوند با مردم

یکی دیگر از وظایف و مسئولیت‌های صدا و سیما، برقراری پیوند میان مردم با مسئولان برگزیده است. این کار، پی‌آمدهای مثبت فراوانی دارد که جلب اعتماد عمومی، کاهش اتهام‌ها و شایعه‌ها و تقویت روابط جامعه و حکومت از آن جمله است.

۵. تبیین ضرورت همکاری با برگزیده شدگان

همکاری نکردن سازمان‌ها و نهادهای گوناگون با برگزیدگان مردم، پی‌آمدهای منفی بسیاری دارد و سبب جدایی، نفاق و گسترش دشمنی

می شود و توانایی های نظام را کاهش می دهد. بدین ترتیب، بررسی جنبه های گوناگون این امر و تشویق آنان به همکاری و هماهنگی، در کارآمدی نظام نقش بسیاری دارد و ضروری است به صورت کارشناسانه در صدا و سیما بررسی شود.

پرسش های مردمی

۱. نقش تبلیغات در جلب آرای مردم چگونه است؟
۲. نامزدها در تبلیغات خود باید چه معیارهایی را رعایت کنند؟
۳. مردم در انتخابات باید بر اساس چه معیارهایی رأی دهند؟
۴. چرا برخی از نامزدها و هواداران آنان، معیارهای تبلیغات اخلاقی را رعایت نمی کنند؟
۵. پی آمدهای تبلیغات نادرست را برشمارید؟
۶. چه افراد و نهادهایی در برابر تبلیغات غیراخلاقی مسئولیت دارند و نقش مردم در این زمینه چیست؟
۷. شیوه های بهبود تبلیغات اخلاقی کدام است؟
۸. صدا و سیما در بهبود روند تبلیغات انتخاباتی چه نقشی دارد؟
۹. دولت در کاهش تخلفات انتخاباتی چه نقشی دارد؟

پرسش های کارشناسی

۱. تبلیغات چیست؟
۲. پیشینه تبلیغات را بیان کنید؟
۳. تبلیغات انتخاباتی چه ویژگی هایی دارد؟

۴. ویژگی های تبلیغات انتخاباتی در غرب چیست؟

۵. شیوه های تبلیغات انتخاباتی در غرب چگونه است؟

۶. ویژگی های تبلیغات انتخاباتی در اسلام چیست؟

۷. هدف های تبلیغات انتخاباتی در نظام اسلامی را برشمارید و تفاوت آن را با هدف های تبلیغات انتخاباتی در غرب بیان کنید.

۸. ریشه های تبلیغات غیراخلاقی چیست؟

۹. پی آمدهای تبلیغات غیراخلاقی در نظام اسلامی را برشمارید.

۱۰. نهادهای فرهنگی و اجرایی در بهبود تبلیغات انتخاباتی چه نقشی دارند؟

* قرآن کریم.

* نهج البلاغه.

۱. آشوری، داریوش، _تعریف ها و مفهوم فرهنگ_، تهران، آگه، ۱۳۸۰.

۲. ابن خلدون، عبدالرحمان بن محمد، _مقدمه_، ترجمه: محمد پروین گنابادی، تهران، شرکت انتشارات علمی و فرهنگی، ۱۳۶۹.

۳. اسدی، علی، _افکار عمومی و ارتباطات_، تهران، انتشارات سروش، چاپ اول، ۱۳۷۱.

۴. امینی، عبدالحسین، _الغدیر_، ترجمه: محمدتقی واحدی و دیگران، تهران، کتاب خانه بزرگ اسلامی، ۱۳۶۳.

۵. بتیس، دانیل و پلاگک فرد، _انسان شناسی فرهنگی_، ترجمه: محسن ثلاثی، تهران، انتشارات علمی و فرهنگی، ۱۳۷۵.

۶. برن، آگ و نیم کوف، _زمینه جامعه شناسی_، ترجمه و اقتباس: امیرحسین آریان پور، تهران، فرانکلین، ۱۳۵۷.

۷. بشیریه، حسین، _آموزش دانش سیاسی_، تهران، مؤسسه پژوهشی نگاه معاصر، چاپ چهارم، ۱۳۸۴.

۸. بگدیکیان، بن. اچ، _انحصار رسانه ها_، ترجمه: داوود حیدری، تهران، مرکز مطالعات و تحقیقات رسانه ها، چاپ اول، ۱۳۷۴.

۹. پراتکانیس، آنتونی و آلبرت آرنسون، _عصر تبلیغات_، ترجمه: کاووس سیدامامی و محمدصادق عباسی، تهران، انتشارات سروش، چاپ اول، ۱۳۷۹.

۱۰. تمیمی آمدی، عبدالواحد بن محمد، _غررالحکم و دررالکلم_، قم، انتشارات دفتر تبلیغات اسلامی، ۱۳۶۶.

۱۱. حر عاملی، محمد بن حسن، _وسائل الشیعه الی تحصیل مسائل الشریعه_، تهران، کتاب فروشی اسلامیة، ۱۳۷۶.

۱۲. دادگران، سیدمحمد، _افکار عمومی و معیارهای سنجش آن_، تهران، انتشارات مروارید، چاپ

اول، ۱۳۸۲.

۱۳. ساروخانی، باقر، _اندیشه های بنیادین علم ارتباطات_، تهران، انتشارات خجسته، چاپ اول، ۱۳۸۳.

۱۴. سالکی، حسین، _مشارکت_، تهران، مؤلف، ۱۳۶۹.

۱۵. سعیدی، سیدمهدی، _انتخاب سبز_، قم، اداره تهذیب و تربیت مدارس حوزه علمیه قم، چاپ اول، ۱۳۸۴.

۱۶. صالحی، محمدجواد، _دموکراسی و اعتبار رأی اکثریت در اسلام_، قم، مرکز پژوهش های اسلامی صدا و سیما، چاپ اول، ۱۳۸۳.

۱۷. غزالی، محمد (ابوحامد)، _کیمیای سعادت_، تهران، شرکت انتشارات علمی و فرهنگی، ۱۳۷۴.

۱۸. فتحی آشتیانی، علی، _مقدمه ای بر روان شناسی سیاسی_، تهران، انتشارات بعثت، چاپ دوم، ۱۳۸۱.

۱۹. کلمن، جیمز، _بنیادهای نظریه اجتماعی_، ترجمه: منوچهر صبوری، تهران، نشر نی، ۱۳۷۷.

۲۰. کلینی، محمدبن یعقوب، _اصول کافی_، تهران، دارالکتب الاسلامیه، ۱۳۶۵.

۲۱. متولی، کاظم، _روابط عمومی و تبلیغات_، انتشارات بهجت، چاپ دوم، ۱۳۸۰.

۲۲. مجلسی، محمدباقر، _بحارالانوار_، مؤسسه الوفا، بیروت، ۱۴۰۴ هـ. ق.

۲۳. محسنی، منوچهر، _جامعه شناسی جامعه اطلاعاتی_، نشر دیدار، چاپ اول، ۱۳۸۰.

۲۴. محمدیان، محمود، _مدیریت تبلیغات_، انتشارات حروفیه، چاپ اول، ۱۳۷۹.

۲۵. مصباح یزدی، محمدتقی، _تهاجم فرهنگی_، قم، انتشارات مؤسسه آموزشی و پژوهشی امام خمینی رحمه الله، ۱۳۷۶.

۲۶. مکارم شیرازی، ناصر، _اخلاق در قرآن_، قم، مدرسه الامام علی بن ابی طالب علیه السلام، ۱۳۷۶.

۲۷. _____، _تفسیر نمونه_، تهران، دارالکتب الاسلامیه، ۱۳۸۱.

۲۸. مک براید، شن، _یک جهان، چندین صدا_، ترجمه: ایرج یاد، تهران، انتشارات سروش.

۲۹. مک لوهان، مارشال، _برای درک رسانه ها_، ترجمه: سعید آذری، تهران، مرکز تحقیقات و مطالعات برنامه های صداوسیما، ۱۳۷۷.

۳۰. موسویان، ابوالفضل، _مبانی مشروعیت حکومت_، تهران، مؤسسه نشر و تحقیقات ذکر، ۱۳۸۱.

۳۱. موسوی خمینی، سیدروح الله، _چهل حدیث_، تهران، مؤسسه تنظیم و نشر آثار امام

ص: ۹۸

خمينی رحمه الله، ۱۳۷۶.

۳۲. نراقی، احمد، _معراج السعاده_، قم، هجرت، ۱۳۸۱.

۳۳. نراقی، محمد مهدي، _علم اخلاق اسلامي_، ترجمه: سيد جلال الدين مجتبوي، تهران، حکمت، ۱۳۶۶.

۳۴. ورام بن ابی فراس، _مجموعه ورام_، قم، انتشارات مکتبه الفقيه، بی تا.

ص: ۹۹

بسمه تعالی

هَلْ يَسْتَوِي الَّذِينَ يَعْلَمُونَ وَالَّذِينَ لَا يَعْلَمُونَ

آیا کسانی که می‌دانند و کسانی که نمی‌دانند یکسانند؟

سوره زمر / ۹

مقدمه:

موسسه تحقیقات رایانه ای قائمیه اصفهان، از سال ۱۳۸۵ هـ. ش تحت اشراف حضرت آیت الله حاج سید حسن فقیه امامی (قدس سره الشریف)، با فعالیت خالصانه و شبانه روزی گروهی از نخبگان و فرهیختگان حوزه و دانشگاه، فعالیت خود را در زمینه های مذهبی، فرهنگی و علمی آغاز نموده است.

مرامنامه:

موسسه تحقیقات رایانه ای قائمیه اصفهان در راستای تسهیل و تسریع دسترسی محققین به آثار و ابزار تحقیقاتی در حوزه علوم اسلامی، و با توجه به تعدد و پراکندگی مراکز فعال در این عرصه و منابع متعدد و صعب الوصول، و با نگاهی صرفاً علمی و به دور از تعصبات و جریانات اجتماعی، سیاسی، قومی و فردی، بر مبنای اجرای طرحی در قالب «مدیریت آثار تولید شده و انتشار یافته از سوی تمامی مراکز شیعه» تلاش می نماید تا مجموعه ای غنی و سرشار از کتب و مقالات پژوهشی برای متخصصین، و مطالب و مباحثی راهگشا برای فرهیختگان و عموم طبقات مردمی به زبان های مختلف و با فرمت های گوناگون تولید و در فضای مجازی به صورت رایگان در اختیار علاقمندان قرار دهد.

اهداف:

۱. بسط فرهنگ و معارف ناب ثقلین (کتاب الله و اهل البیت علیهم السلام)
۲. تقویت انگیزه عامه مردم بخصوص جوانان نسبت به بررسی دقیق تر مسائل دینی
۳. جایگزین کردن محتوای سودمند به جای مطالب بی محتوا در تلفن های همراه، تبلت ها، رایانه ها و ...
۴. سرویس دهی به محققین طلاب و دانشجو
۵. گسترش فرهنگ عمومی مطالعه
۶. زمینه سازی جهت تشویق انتشارات و مؤلفین برای دیجیتالی نمودن آثار خود.

سیاست ها:

۱. عمل بر مبنای مجوز های قانونی
۲. ارتباط با مراکز هم سو
۳. پرهیز از موازی کاری

۴. صرفا ارائه محتوای علمی

۵. ذکر منابع نشر

بدیهی است مسئولیت تمامی آثار به عهده ی نویسنده ی آن می باشد .

فعالیت های موسسه :

۱. چاپ و نشر کتاب، جزوه و ماهنامه

۲. برگزاری مسابقات کتابخوانی

۳. تولید نمایشگاه های مجازی: سه بعدی، پانوراما در اماکن مذهبی، گردشگری و...

۴. تولید انیمیشن، بازی های رایانه ای و ...

۵. ایجاد سایت اینترنتی قائمیه به آدرس: www.ghaemiyeh.com

۶. تولید محصولات نمایشی، سخنرانی و...

۷. راه اندازی و پشتیبانی علمی سامانه پاسخ گویی به سوالات شرعی، اخلاقی و اعتقادی

۸. طراحی سیستم های حسابداری، رسانه ساز، موبایل ساز، سامانه خودکار و دستی بلوتوث، وب کیوسک، SMS و...

۹. برگزاری دوره های آموزشی ویژه عموم (مجازی)

۱۰. برگزاری دوره های تربیت مربی (مجازی)

۱۱. تولید هزاران نرم افزار تحقیقاتی قابل اجرا در انواع رایانه، تبلت، تلفن همراه و... در ۸ فرمت جهانی:

JAVA.۱

ANDROID.۲

EPUB.۳

CHM.۴

PDF.۵

HTML.۶

CHM.۷

GHB.۸

و ۴ عدد مارکت با نام بازار کتاب قائمیه نسخه :

ANDROID.۱

IOS.۲

WINDOWS PHONE.۳

WINDOWS.۴

به سه زبان فارسی ، عربی و انگلیسی و قرار دادن بر روی وب سایت موسسه به صورت رایگان .

در پایان :

از مراکز و نهادهایی همچون دفاتر مراجع معظم تقلید و همچنین سازمان ها، نهادها، انتشارات، موسسات، مؤلفین و همه

بزرگوارانی که ما را در دستیابی به این هدف یاری نموده و یا دیتا های خود را در اختیار ما قرار دادند تقدیر و تشکر می
نماییم.

آدرس دفتر مرکزی:

اصفهان - خیابان عبدالرزاق - بازارچه حاج محمد جعفر آواده ای - کوچه شهید محمد حسن توکلی - پلاک ۱۲۹/۳۴ - طبقه
اول

وب سایت: www.ghbook.ir

ایمیل: Info@ghbook.ir

تلفن دفتر مرکزی: ۰۳۱۳۴۴۹۰۱۲۵

دفتر تهران: ۰۲۱ - ۸۸۳۱۸۷۲۲

بازرگانی و فروش: ۰۹۱۳۲۰۰۰۱۰۹

امور کاربران: ۰۹۱۳۲۰۰۰۱۰۹



مرکز تحقیقات رایانگی

اصفهان

گامی

WWW



برای داشتن کتابخانه های تخصصی
دیگر به سایت این مرکز به نشانی

www.Ghaemiyeh.com

www.Ghaemiyeh.net

www.Ghaemiyeh.org

www.Ghaemiyeh.ir

مراجعه و برای سفارش با ما تماس بگیرید.

۰۹۱۳ ۲۰۰۰ ۱۰۹

